

**PERCEPCIÓN DE LA MARCA JENO'S PIZZA**



**XIOMARA PATRICIA GUEVARA TORRES**

**ANYELA ANDREA GUTIÉRREZ ABRIL**

**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**Bogotá D.C**

**2016**

# **PERCEPCIÓN DE LA MARCA JENO'S PIZZA**



**XIOMARA PATRICIA GUEVARA TORRES**

**ANYELA ANDREA GUTIÉRREZ ABRIL**

**YEZID ALFONSO CANCINO GÓMEZ**

**UNIVERSIDAD ECCI**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PROGRAMA DE MERCADEO Y PUBLICIDAD**

**Bogotá D.C**

**2016**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	11
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	13
2.1. OBJETIVO GENERAL	13
2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
3.1. JUSTIFICACIÓN	14
3.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	15
4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	16
4.1. MARCO TEÓRICO	16
El Servicio al cliente	16
Expectativas versus percepciones del cliente	18
Percepción de marca	20
La percepción y los estímulos	21
Modelos de servicio	24

El servicio y las expectativas del cliente _____	25
Experiencia de consumo _____	27
El servicio, la percepción y las expectativas _____	28
La competencia y las estrategias _____	29
Comportamiento del Consumidor. _____	30
Valor orientado al cliente _____	34
Motivación del consumidor _____	35
Percepción del consumidor _____	36
Actitud de los consumidores _____	39
Aprendizaje del consumidor _____	41
Influencia cultural y subcultural en el comportamiento de los consumidores: _____	42
Influencia de la familia en el comportamiento del consumidor _____	44
Clase social variable del comportamiento del consumidor _____	45
4.2. MARCO CONTEXTUAL _____	46
4.3. MARCO CONCEPTUAL _____	47
5. TIPO DE INVESTIGACIÓN _____	50
5.1. Diseño Metodológico _____	50
5.2. Como obtendrá los datos de Medición _____	51
5.2.1. Muestreo aleatorio simple _____	51

6. ESTADO DE RESULTADOS	55
6.1. Desarrollo y aplicación de la Propuesta	55
1. ¿Conoce usted estas marcas? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	56
2. ¿Usted ha visitado estos establecimientos? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	58
3. ¿Usted visita estos establecimientos para compartir en familia? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	61
4. ¿Usted visita estos establecimientos para días especiales? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	63
5. ¿Usted visita estos establecimientos para almorzar o comer regularmente? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	66
6. Relaciona felicidad con las siguientes marcas. (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	69
7. Relaciona Estatus con las siguientes marcas. (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	72
8. Relaciona confianza con las siguientes marcas. (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	74
9. Relaciona Fidelidad con las siguientes marcas:	77
10. ¿Cómo califica usted estas marcas según el Precio? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	79

11.	¿Cómo califica usted estas marcas según el Reconocimiento de cada una? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	82
12.	¿Cómo califica usted estas marcas según la Elegancia? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	84
13.	¿Cómo califica usted estas marcas según el Servicio? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	87
14.	¿Cómo califica usted estas marcas según la Calidad en los productos? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	90
15.	¿Cómo califica usted estas marcas según la Variedad en los productos?	93
16.	¿Cómo califica usted estas marcas según la Ambientación en los establecimientos? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)	96
CONCLUSIONES		101
RECOMENDACIONES		102
BIBLIOGRAFÍA		103

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor. _____	32
Figura 2. Motivación de compra en un restaurante. _____	36
Figura 3. Como actúa las sensaciones en el comportamiento del consumidor. _____	37
Figura 4. Como transmitir una actitud positiva en un restaurante. _____	40
Figura 5. Gráfica marca Jeno`s Pizza. _____	56
Figura 6. Gráfica marca Pizza Hut. _____	57
Figura 7. Gráfica marca Papa John`s. _____	57
Figura 8. Gráfica marca Domino`s Pizza. _____	57
Figura 9. Gráfica Visita Jeno`s Pizza. _____	58
Figura 10. Gráfica Visita Pizza Hut. _____	59
Figura 11. Gráfica Visita Papa John`s. _____	60
Figura 12. Gráfica Visita Domino`s Pizza. _____	60
Figura 13. Compartir en familia Jeno`s Pizza. _____	61
Figura 14. Compartir en familia Pizza Hut. _____	62
Figura 15. Compartir en familia Papa John`s. _____	62
Figura 16. Compartir en familia Domino`s Pizza. _____	63
Figura 17. Días especiales Jeno`s Pizza. _____	64
Figura 18. Días especiales Pizza Hut. _____	64
Figura 19. Días especiales Papa John`s. _____	65
Figura 20. Días especiales Domino`s Pizza. _____	65
Figura 21. ¿Almuerza o come regularmente en Jeno`s Pizza? _____	66
Figura 22. ¿Almuerza o come regularmente en Pizza Hut? _____	67

Figura 23. ¿Almuerza o come regularmente en Papa John`s? _____	68
Figura 24. ¿Almuerza o come regularmente en Domino`s Pizza? _____	68
Figura 25. Felicidad Jeno`s Pizza. _____	69
Figura 26. Felicidad Pizza Hut. _____	70
Figura 27. Felicidad Papa John`s. _____	70
Figura 28. Felicidad Domino`s Pizza. _____	71
Figura 29. Estatus Jeno`s Pizza. _____	72
Figura 30. Estatus Pizza Hut. _____	72
Figura 31. Estatus Papa John`s. _____	73
Figura 32. Estatus Domino`s Pizza. _____	73
Figura 33. Confianza Jeno`s Pizza. _____	74
Figura 34. Confianza Pizza Hut. _____	75
Figura 35. Confianza Papa John`s. _____	75
Figura 36. Confianza Domino`s Pizza. _____	76
Figura 37. Fidelidad Jeno`s Pizza. _____	77
Figura 38. Fidelidad Pizza Hut. _____	77
Figura 39. Fidelidad Papa John`s. _____	78
Figura 40. Fidelidad Domino`s Pizza. _____	78
Figura 41. Precio Jeno`s Pizza. _____	79
Figura 42. Precio Pizza Hut. _____	80
Figura 43. Precio Papa John`s. _____	80
Figura 44. Precio Domino`s Pizza. _____	81
Figura 45. Reconocimiento Jeno`s Pizza. _____	82



Figura 46. Reconocimiento Pizza Hut.	82
Figura 47. Reconocimiento Papa John's.	83
Figura 48. Reconocimiento Domino's Pizza.	83
Figura 49. Elegancia Jeno's Pizza.	84
Figura 50. Elegancia Pizza Hut.	85
Figura 51. Elegancia Papa John's.	85
Figura 52. Elegancia Domino's Pizza.	86
Figura 53. Servicio Jeno's Pizza.	87
Figura 54. Servicio Pizza Hut.	88
Figura 55. Servicio Papa John's.	88
Figura 56. Servicio Domino's Pizza.	89
Figura 57. Calidad en los productos Jeno's Pizza.	90
Figura 58. Calidad en los productos Pizza Hut.	91
Figura 59. Calidad en los productos Papa John's.	91
Figura 60. Calidad en los productos Domino's Pizza.	92
Figura 61. Variedad en los productos Jeno's Pizza.	93
Figura 62. Variedad en los productos Pizza Hut.	93
Figura 63. Variedad en los productos Papa John's.	94
Figura 64. Variedad en los productos Domino's Pizza.	95
Figura 65. Ambientación en los establecimientos Jeno's Pizza.	96
Figura 66. Ambientación en los establecimientos Pizza Hut.	97
Figura 67. Ambientación en los establecimientos Papa John's.	97
Figura 68. Ambientación en los establecimientos Domino's Pizza.	98

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Ideas fundamentales de lo que estudia el comportamiento del consumidor. _____	33
Tabla 2. Actitudes favorables y desfavorables de los Consumidores. _____	40
Tabla 3. Elemento básicos que deben estar presente para que ocurra proceso de aprendizaje. _	41
Tabla 4. Principales características de la cultura. _____	43
Tabla 5. Influencias de la Familia. _____	44
Tabla 6. Población estrato 3. _____	51
Tabla 7. Calculo del tamaño de la muestra. _____	52

## INTRODUCCIÓN

En este proyecto se realiza con fines académicos, pretendiendo conocer e indagar como es percibido la marca Jeno`s Pizza por los consumidores de la ciudad de Bogotá de estratos socioeconómico 3 con respecto a su competencia directa.

Las características y causas de esta investigación surge por la situación de la compañía Jeno`s pizza que ha presentado en los últimos años ya que ha sido compleja, la marca ha perdido posicionamiento y credibilidad en el mercado de los consumidores de pizza, debido a la llegada de nuevos competidores al país.

Jeno`s es una cadena de pizzería que cuenta con una trayectoria y posicionamiento en nuestro país de aproximadamente 40 años en el mercado, de esta manera tomamos la determinación de realizar una investigación para conocer el grado de percepción del consumidor de la marca Jeno`s y su competencia directa que son Domino`s, Papa John`s y Pizza Hut.

Las variables que se tendrán en cuenta para realizar la investigación y recaudar la información están basadas en un estudio anteriormente realizado por la mismas investigadoras, esta investigación anterior nos brindó datos para identificar las variables que ayudan a determinar la percepción de los consumidores de Jeno`s y de sus competidores directos.

A través del diseño metodológico, como instrumento de análisis, la investigación se realizó con una serie de encuestas a los bogotanos, las cuales nos ha arrojado datos de la percepción de los consumidores de las marcas anteriormente mencionadas, mostrando que la compañía Jeno`s tiene fuertes falencias en los que transmite a sus clientes y lo que el percibe de esto a nivel del servicio y la calidad de productos.

## **1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Jeno`s Pizza es una empresa de tradición con más de cuarenta años de trayectoria en el país, la marca cuenta con reconocimiento y posicionamiento en el país, esta compañía ha logrado ganarse un espacio en la mente y en el corazón de los colombianos ya que cuenta con una larga experiencia en el sector de pizzas en el país. En la actualidad la compañía Jeno`s Pizza se ha visto afectada por la llegada de cadenas internacionales las cuales han traído un modelo servicio novedoso el cual ha llamado la atención del consumidor. Este problema ha afectado la cadena de tal manera que esta se ha visto obligada a cambiar su modelo de servicio y a implementar nuevos modelos, con el fin de recuperar la clientela perdida y fidelizar la actual.

Los principales problemas ha traído la inclusión de estas nuevas cadenas para la compañía, es el tener que enfrentarse con un nuevo modelo de servicio el cual ofrece tendencias novedosas que van a la vanguardia de lo que desea el consumidor actual de comidas rápidas en Bogotá, dentro de estos nuevos modelos de servicio encontramos innovación en sabores, rapidez en el servicio, tecnologías en sus canales de comunicación, nuevos canales de distribución, ofertas y ambientes temáticos. Estos nuevos modelos de servicio ha generado que la compañía pierda clientes y cierre puntos de venta en la ciudad.

Los principales factores que han intervenido en esta problemática es la nueva percepción de servicio que tiene el cliente de Jeno`s Pizza con respecto a estas nuevas cadenas que han llegado al país.

Esta problemática debe ser atendida por la compañía con el fin de generar un nuevo modelo de servicio el cual sea competitivo y este a la altura de lo que ofrecen estas nuevas cadenas. Ya que si la compañía no aborda y contrarresta esta situación, con el pasar del tiempo perderá clientela y generara una percepción equivocada y retrograda en su consumidor.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

¿Cuál es la percepción que tiene el consumidor bogotano de estrato tres de Jeno`s Pizza frente a la competencia y como afecta esta percepción a la compañía?

## **2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. OBJETIVO GENERAL**

Indagar y comparar como es percibido Jeno`s pizza por los consumidores bogotanos de estrato tres con respecto a sus principales competidores.

### **2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Valorar y establecer la percepción de la marca y servicios de los consumidores de Jeno`s pizza.
- Comparar la percepción de marca y servicio que tienen los consumidores de Jeno`s pizza con respecto a sus competidores directos que son Pizza Hut, Papa John`s y Domino`s Pizza.

- Determinar cómo afecta la percepción actual de los consumidores de Jeno's y la competencia en la fidelización y preferencias de los clientes.

### **3. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. JUSTIFICACIÓN**

En la actualidad ha llegado a nuestro país diferentes compañías con alto posicionamiento y reconocimiento a nivel mundial, Estas empresas han entrado al mercado colombiano con modelos de negocio internacionales, modelo de servicio y productos novedosos, además brindan experiencias de consumo a sus clientes. Estas marcas son y reconocidas internacionalmente por sus modelos servicio, lo que ha generado que la empresa de origen colombiano Jeno's Pizza, tenga una reducción de su número de clientes y ha afectado la percepción de consumo de los clientes de la misma, esta situación también ha afectado el reconocimiento y posicionamiento en el mercado colombiano. La nueva percepción de los consumidores ha generado que ellos comparen el servicio que reciben con experiencias vividas con los nuevos competidores de la marca.

Los clientes han cambiado sus hábitos de consumo y su estilo de vida en cuanto al consumo de este tipo de comidas, ellos buscan más que un producto, ellos esperan del servicio una experiencia.

Esta investigación se realiza con el fin de identificar todos los factores que están afectando a Jeno's Pizza enfatizando en la percepción del cliente hacia la marca, analizando estrategias, modelos de servicio, productos, necesidades, motivaciones y actitudes de los competidores y de la marca. Estas percepciones de los consumidores serán mediadas mediante variables ya

preestablecidas en una investigación anteriormente realizada por las mismas investigadoras todo esto con el fin de medir cada una de las variables de percepción encontradas para cada una de las marcas dentro de las variables ha estudio se medirá felicidad, confianza, estatus, elegancia, precio entre otras. Toda la información que se desea reunir en esta investigación es de suma importancia pues dará una guía y un diagnóstico de la situación actual de la empresa, todo esto con el fin poder llegar genera una toma de decisiones futura con miras de reposicionar la marca.

La importancia de esta investigación radica en la recolección de información de tipo cualitativa y cuantitativa, en donde se analizara opiniones, puntos de vista, y percepción del cliente frente a la marca y a sus principales competidores y como esta, afecta el crecimiento de la empresa y se determinara cuáles son las acciones a tomar para enfrentar los nuevos modelos de servicio y generar a partir de esto el desarrollo de modelos para la marca.

### **3.2. DELIMITACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta investigación se trabajara en medir la percepción de los ciudadano de Bogotá frente a la marca de Jeno's Pizza y la competencia, en los estratos 3, mujeres y hombres de 20 a 40 años edad.

Para este proyecto el tiempo estimado es de cinco meses desde el mes de enero al mes de mayo, para medir esta percepción nos basaremos por medio de encuestas adquiriendo así la información deseada.

## **4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **4.1.MARCO TEÓRICO**

#### **El Servicio al cliente**

El servicio al cliente es muy importante para cualquier empresa, debido a que los clientes son fundamentales para esta, en pocas palabras podríamos decir que son el motor de toda empresa, según (Montero, 2014). Dependiendo de cómo es atendido el cliente y si el servicio es capaz de cumplir sus expectativas, volverá no al local. La consecución de una clientela fija es un objetivo esencial en cualquier negocio, el cual deberá apostar a la consecución de nuevos clientes potenciales. El servicio es un factor importante para la percepción momentánea y futura de nuestros clientes, en el momento en que ellos llegan y comienzan a recibir la experiencia en el establecimiento, emprendemos una lucha campal por ese momento de verdad ya que de la experiencia recibida en esa visita dependerá, la fidelización de este hacia nuestra compañía y nuestro servicio.

Para mantener un buen servicio debemos tener normas básicas de servicio, que estén claramente preestablecidas en nuestro establecimiento, estas normas y protocolos deben estar presentes en el diario vivir de nuestros colaboradores con el fin de generar una uniformidad en nuestro servicio sin importar la sucursal que nuestro cliente este visitando. Esta uniformidad en el servicio genera en nuestro cliente frecuente confianza y a la vez seguridad ya que se sienten identificados y como en casa.

El modelo de servicio al cliente establecido por la compañía de una cadena, es primordial al momento de verdad con sus clientes, ya que dependiendo de cómo este estructurado este,



dependerá la publicidad que el mismo cliente se encarga de hacer después de vivir la experiencia en el establecimiento. Recordemos que el cliente después de visitar nuestro punto de venta, genera un concepto no solo de nuestro producto ofrecido, si no de la atención y servicio que recibió entorno a este. El cliente comienza una evaluación interna donde tendrá en cuenta muchos criterios los cuales el evaluará. Tal como como cita (Montero, 2014) en su libro, los factores fundamental que evalúan nuestros clientes son la cortesía y la elegancia con que se le trate.

Esta publicidad e imagen que el cliente se genera después de su visita, es para la compañía prestadora del servicio importantes y crucial ya que de esta depende si este cliente volverá, y aparte si nos recomendará y dará buenas referencias de nosotros a futuros y potenciales clientes.

Para las cadenas de restaurantes la publicidad voz a voz que se genera tras la visita de un cliente y la experiencia de servicio es determinante en el momento de la fidelización de sus actuales clientes y en la concesión de nuevos.

En la actualidad las compañías se preocupan por que la publicidad voz a voz que se genera después de atender a nuestro cliente sea positiva, ya que el consumidor al transmitir su experiencia de servicio muestra la verdad de la compañía y la expone sin tapujos ante nuestro mercado.

A sí que podemos decir que las normas de servicio al cliente son fundamentales en el momento de diseñar un modelo de servicio en una cadena de restaurantes ya que la finalidad de todos estos esfuerzos, estudios e investigación tienen una sola finalidad que es fidelizar nuestros actuales clientes y conseguir nueva clientela para poderla fidelizar.

## **Expectativas versus percepciones del cliente**

Los clientes comparan sus expectativas con sus percepciones para cada una de las dimensiones o criterios considerados clave en la experiencia del servicio: la tangibilidad, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía. Según (Pamies, 2004) , según esto Podemos decir que cuando un cliente visita nuestro punto de venta se convierte en el mayor y más temible crítico de nuestro servicio, ya que el genera un concepto basando en la experiencia vivida en el punto de venta.

Cuando el cliente toma la decisión de visitar y vivir la experiencia de nuestro servicio se genera en su mente una expectativa del servicio. Esta expectativa es generada en el consumidor por experiencias de otros consumidores los cuales le han manifestados la experiencia vivida. Otras veces se genera la expectativa gracias a la publicidad la cual vende no solo el producto si no el servicio como una vivencia o experiencia para el consumidor.

Cuando tenemos el momento de verdad con el consumidor, es decir que este entra al punto de venta debemos tener mucho cuidado y dar importancia en llenar y cumplir las expectativas que el trae, ya que a través del cumplimiento de estas, él generara una precepción del servicio la cual es fundamental para la fidelización de los cliente frecuentes e incluso para atraer nuevos.

Es muy común oír la primera impresión es lo que cuenta, para los modelos de servicio donde se debe llenar y cumplir con las expectativas de un nuevo y antiguo cliente debe ser de gran prioridad.

El cliente es un instrumento poderoso para el marketing de una compañía, ya que a través del concepto que este tenga de nosotros podemos atraer o ahuyentar a los mismos. Por esto debemos tener en cuenta factores muy importantes, como el servicio al cliente, la cortesía y la credibilidad, ya que esto genera en nuestros cliente confianza y permite que él se sienta seguro y que sepa que

todo lo que se le ofrece es de calidad tanto en el producto como en el servicio. También debemos generar fiabilidad a través del posicionamiento y reconocimiento de la marca, esta permite que el cliente se sienta confiado de lo que se le está ofreciendo, y que es de la más alta calidad, al igual otro factor muy importante es la capacidad de respuesta ante la demanda o peticiones del consumidor, estas demandas están muchas veces impulsadas por estereotipos de servicio vistos en otras cadenas y que el cliente desea sean tomadas o atendidas por la compañía. Por último el factor que podemos decir que es importante en el proceso de servicio es la empatía ya que debemos generar esta con nuestro consumidor ya que si existe, generaremos fidelización.

Podemos decir que la clave del éxito en el servicio está en generar en el consumidor una experiencia única y solamente repetible en nuestros establecimientos, por este debemos tener vital cuidado con los detalles para atraer y cautivar a nuestro consumidor.

(Payne-, 1994) Afirma “La calidad del servicio se definió como la habilidad de una organización para satisfacer o superar las expectativas de los clientes”. Podemos decir que la calidad en el servicio al cliente es fundamental en toda compañía, ya que esta permite generar estándares de servicio y con ello marcar la diferencia con nuestros competidores directos e indirectos.

La compañía debe generar políticas de calidad basadas en el estudio de las necesidades de los clientes. Para llegar a esto se debe estudiar muy cuidadosamente al cliente con el fin de conocer sus preferencias al momento de comprar o de disfrutar de un servicio, conociendo a nuestros clientes las oportunidades de generar un servicio eficaz y cautivar se vuelven más altas.

Con el conocimiento del cliente se puede llegar a cumplir las expectativas de este frente a nuestro producto o servicio, para estudiar el cliente hay diferentes formas pero las más efectiva es viendolo

desenvolverse en su entorno natural donde el libremente deja salir su ser verdadero yo y nos permite descifrar con más claridad y veracidad sus preferencias ante todo ámbito.

A través del conocimiento del cliente podemos desarrollar la habilidad para satisfacer sus necesidades y cumplir sus expectativas. Pero no solo nos debemos preocupar por en sí, cumplir o suplir estas expectativas, si no que el reto de las compañías está en medir que tanto percibe el cliente que se cumplió o no con las expectativas que el traía, al igual medir en grado de satisfacción se encuentra el cliente con respecto a la necesidad suplida.

El reto de las compañías actuales está en medir en nivel de satisfacción de sus clientes con su producto y con el de la competencia ya que esto es un factor clave para poder diseñar a nivel de la gerencia de mercadeo las diferentes estrategias para atacar la competencia y cautivar el consumidor, solo conociéndolo y llenando sus expectativas.

A sí que podemos decir que la calidad es una habilidad de las compañías para satisfacer a sus clientes, por eso es muy importante desarrollar estrategias de servicio donde la principal meta a seguir sea que toda la compañía desarrolle la habilidad del buen servicio esto se debe tomar para todas la áreas de la empresa.

### **Percepción de marca**

Los clientes desarrollan su proceso de percepción de marca a través de la acumulación de estímulos, estos se generan en torno a lo que el cliente perciba de la marca y lo que esta pueda generar, estos estímulos interfieren en muchos aspectos sensoriales del ser como lo son su personalidad, sus procesos cognitivos y afectivos y sus sentimientos. Según (Jimenez, 2004) “la imagen de las marcas se puede percibir por el cliente como un concepto formado por experiencias e información recibida en torno a la misma”.

El proceso cognitivo y de Diferenciación de marca del consumidor es un proceso complejo, ya que el cliente está expuesto a un exceso de información que en un momento determinado del proceso lo puede confundir y crear en él una acumulación de información.

Por esto es muy importante para el proceso cognitivo del consumidor organizar, evaluar y asociar los diferentes aspectos relacionados con información que le brinda las marcas, ya que a través de estos procesos el cliente genera una asociación afectiva con la misma. Dentro del proceso de evaluación interna que el cliente realiza en relación a información de marca, se tiene en cuenta factores muy importantes tales como percepciones generales, percepciones sobre el producto, creencias, vínculos, sentimientos cultura, impresiones.

En posicionamiento de marca en la mente del consumidor es más importante afectar el comportamiento del consumidor que determinar su proceso cognitivo frente a lo que él percibe como imagen de la misma. Los autores sugieren que se debe afectar el comportamiento en todos los niveles.

Para crear la identidad de marca en el consumidor se debe afectar la percepción del consumidor con el fin de generar diferencias y conceptos complementarios con referencia a la imagen de marca.

La publicidad juega un papel muy importante en la idea que el cliente crea del producto o de la marca, a través de los mensajes publicitarios las marcas buscan generar creativamente imagen fantástica e ideal de nuestra marca vendiéndola como de muchas maneras con la finalidad de cautivar al consumidor y alterar su comportamiento de compra a su favor.

### **La percepción y los estímulos**

La percepción es un proceso cognitivo el cual tiene en cuenta muchos factores relevantes de la persona en su desarrollo personal. Según (Kotler & Keller, 2006) Considera que la percepción “es

el proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta las entradas de información para crear una imagen del mundo. La percepción no solo depende de estímulos, sino también de la relación de los estímulos con el entorno y las circunstancias del individuo.”

La percepción es diferente dependiendo del individuo y su entorno que lo rodea, las motivaciones con que los individuos actúan en su entorno natural se ven fuertemente influenciadas por las percepciones que él tenga frente a las situaciones.

No todas las personas perciben las cosas de la misma manera cada uno es un mundo y basa sus percepciones según el mundo y el entorno que lo rodea y de los estímulos tanto físicos como circunstanciales que el individuo viva en el momento.

En el marketing, el proceso de percepción es más complejo ya que en este caso es muy importante la realidad, ya que la percepción es la que realmente influye en el comportamiento del consumidor. Según Kotler (2006) “una persona podría percibir aun vendedor que habla rápido como un vendedor agresivo y poco sincero, mientras que otra quizá lo perciba como inteligente y servicial.”. La percepción de cada persona frente a lo que en su realidad considera que es bueno o es malo permitió que el cliente formara una imagen del vendedor, que en esencia para los dos casos era el mismo pero con una característica bastante marcada y fácilmente perceptible para el mismo.

Las personas pueden generar percepciones diferentes para un objeto, producto o servicio como consecuencia de tres procesos perceptivos: la atención, la distorsión y la retención selectiva.

Estos procesos generan en las marcas un desafío ya que el cliente está expuesto continuamente a recibir información de todo tipo a través de los procesos citados por el autor el individuo depura la información y se queda con lo que realmente causa impacto o llama la atención en él o simplemente considera relevante.

Para conocer un poco más los procesos de depuración de información del individuo se deben tener en cuenta el proceso perceptivo que

Según (Kotler & Keller, 2006) la atención selectiva son “las personas tienden a fijarse en los estímulos que estén relacionados con sus necesidades actuales”. Con esto concluimos que las personas basan sus estímulos de compra en las necesidades y su realidad del entorno, los estímulos para él pueden ser características del producto o servicio, costo, marca, experiencia o reputación. Dependiendo la realidad del entorno el percibirá la motivación que lo llevara a decidir.

(Kotler & Keller, 2006) Considera que “la distorsión selectiva es la tendencia de las personas a interpretar la información de tal modo que coincida con sus ideas preconcebidas” en base a esto concluimos que cambiar la percepción ya creada de un producto o servicio en un cliente es muy difícil ya que este intentara adaptar las nuevas percepciones y la información brindada a lo que él ya tenía preestablecido como la idea o imagen o idea de este. Las percepciones de las personas se ven afectadas por experiencia ya que han tenido con la marca o servicio y estas han alterado su percepción frente a este.

Retención selectiva según (Kotler & Keller, 2006) “las personas no son capaces de retener en la memoria toda la información a la que se ven expuestas, pero tienden a retener la información que confirma sus creencias y actitudes,” En base a esto definimos que la empatía que la marca logre tener con el consumidor es muy importante ya que el guarda la información que para él es relevante o con la que le se sienta identificado. El genera una base datos interna con lo que él según su percepción u creencia considera que es importante y le llama la atención, él recordara los beneficios del producto que le gusta y olvidará fácilmente los de la competencia, este muestra esto como ventaja de marketing para las marcas.

## **Modelos de servicio**

Podemos entender que el servicio al cliente no es un eslabón más para la fidelización o atraer más cliente, dentro de la estrategia del marketing. (Phill Kotler, 2001). podemos decir que el servicio se ha convertido en una rama fundamental para lograr la estrategia diseñada.

Se podría decir que el servicio al cliente se ha convertido dentro de una organización en unos de los pilares más importantes dentro del diseño y sostenimiento de una estrategia. En la actualidad los clientes no solo buscan de un producto que satisfaga una necesidad, ellos van más allá de lo que les pueda ofrecer, ellos buscan ese valor agregado en el servicio y logística se refiere.

El cliente ha cambiado su papel y ha dejado de ser aquel a quien simplemente se le aplica la estrategia o se le ofrece un producto, ahora el cliente va más allá, él entra a juzgar y a medir las estrategias de marketing ofrecidas por las compañías, generando percepciones y preferencias en cuanto a lo que estas le ofrecen.

Las marcas no se pueden quedar solo en ofrecer el producto o servicio, ellas tienen que ir más allá y ofrecer experiencias y generar empatía con el consumidor, con el fin de lograr cautivarlo y fidelizarlo.

La distribución juega un papel primordial en la consecución de la satisfacción del cliente, las grandes compañías basan sus estrategias en planes de distribución en pro del servicio perfectamente diseñados. Las empresas que no estén a la vanguardia del mercado y que no realicen investigaciones del servicio de su competencia, pueden sufrir grandes quebrantos, ya que en la actualidad el cliente es un crítico de nuestro servicio.



El cliente compara nuestro servicio con la competencia, evalúa y toma su decisión de compra basados en esos valores agregados que brinda la logística en la prestación de servicios y el servicio al cliente.

El manejo de un buen plan de logística en el servicio al cliente puede lograr satisfacer la expectativa y la idea del cliente frente a la marca, ya que por medio de la logística se puede diseñar el instrumento y el protocolo de servicio de la compañía con el fin de generar no solo la prestación del servicio si no generar por medio de este valor agregado a nuestra marca.

### **El servicio y las expectativas del cliente**

Podemos definir que la calidad de los producto no está determinada o definida por el la compañía que los hace, el que evalúa si un producto es de calidad o no el cliente a quien va dirigido el producto o servicio. (Sanchez, 2010). El cliente evalúa por medio de la satisfacción y del el cumplimiento de sus expectativas si el producto es de calidad o no.

La calidad es “conjunto de propiedades y características del producto o servicio que cumplen unos requisitos, internos o externos, implícitos o explícitos que los hacen apto para satisfacer las necesidades del cliente” (Sanchez, 2010) en base a esta definición que nos Sánchez podemos decir que la calidad en los producto y en los servicio no está dada para mejorar o cumplir con estándares técnicos, si no para generar satisfacción en el cliente y suplir sus necesidades.

En la calidad se afecta todo el entorno que compone ala producto o servicio como lo cita Sánchez, en conjunto de características las cuales nos llevan a satisfacer y cumplir con las expectativas del cliente.

Las empresa deben diseñar sus producto basados no solo en las necesidades de su cliente, sino en las expectativas que él tiene frente a este, los diseñadores de productos y servicio deben realizar estudios al cliente para saber el que espera, como lo espera, que le gustaría recibir, como le gustaría recibirlo, que le adicionaría. Al realizar diseños de producto intentando satisfacer estos interrogantes se podrá decir que estos productos tienen altos estándares de calidad que serán valorados y percibidos por el cliente.

Para el caso de los servicios tal como lo cita la autora debe haber empatía y cordial con el trato cliente - empresa, ya que el cliente percibe como calidad el buen trato que reciba entorno ala producto o servicio, el hecho de que el encuentre cordial y respeto le brinda a los producto y servicio valores agregados que fácilmente percibidos y valorados por el consumidor.

Sánchez en su libro cita “un producto o un servicio no tiene calidad si el cliente no lo percibe” en base a este podemos decir que nuestro producto puede ser el mejor diseñado con los más altos estándares de calidad con los mejores insumos, para el caso de los servicio podremos contar con las mejores instalaciones con tecnología en nuestros procesos. Pero si el cliente no percibe esto nuestro producto no tiene calidad y puede pasar desapercibido o en peores casos el cliente puede generar una mala percepción de él.

Podemos concluir que la calidad de un producto está dada por como lo percibe nuestro consumidor, él es quien determina el grado de calidad del mismo, para el cliente es muy importante el trato cordial y el servicio como valor agregado.

“los Servicios de calidad atraen nuevos clientes y mantiene la lealtad de los propios”. En base a esto podemos decir que un buen servicio es la mejor estrategia de fidelización de una marca y se convierte en la mejor publicidad de voz a voz que se pueda llegar a diseñar, un cliente satisfecho

genera bienestar para la compañía ya que este deseara volver y contara su experiencia de tal modo que generar inquietud en nuevos y potenciales clientes.

Por esto es muy importante anticiparse siempre a las necesidades del cliente, conocerlo, estudiarlo y adaptarse a sus deseos. En base a estos generar actividades con el único fin de que el cliente perciba esa calidad en nuestros productos y servicios y generemos una relación de cordialidad, respeto y gratitud.

Para concluir podemos definir que la calidad es valor agregado en nuestros productos y servicios, pero esta calidad no está dada por los insumos y la tecnología que usemos en el diseño si en cómo nos percibe nuestro cliente en la relación que tengamos con él.

### **Experiencia de consumo**

Podemos decir que el cliente define la calidad de un servicio en cuanto a una experiencia pasada con el producto o servicio, del resultado de esta el cliente definirá si es de calidad y satisface sus necesidades. Y toma la decisión si volverá a consumir el producto o servicio. (Summers, 2006)

El cliente define la percepción del producto basado en la última experiencia tenida con él, le da valor al producto o servicio en la generación de una transacción futura. Si el cliente percibe valor este volverá a consumir este producto o servicio en el futuro

Los clientes basan sus juicios basados en experiencias pasadas, con relación a esto e cliente genera su percepción de valor del producto.

Para las compañías ese valor percibido por el cliente permite que las compañías tengan éxito ya que cuando un cliente percibe valor en el producto o servicio este es un cliente que volverá y se generara fidelización. Tal como lo cita el autor las compañías necesitan clientes leales.

El consumidor analiza el producto desde muchos ángulos y puede determinar si este es confiable, si tiene durabilidad. El cliente también define estándares de calidad como la estética de los productos y la reputación de la marca. De la percepción de valor que genere el cliente se puede decir que se tiene clientes satisfechos o insatisfechos.

Basados en lo que cita el autor podemos definir que un cliente determina calidad y valor en el producto y el servicio basados en la idoneidad, integridad y oportunidad.

Las marcas deben generar actividades que deben ser tomadas por el personal el cual tiene contacto directo con el consumidor, ya que el cliente evalúa constantemente las aptitudes de sus empleados y la capacidad de comunicación y si lo hacen con cortesía.

Cuando un cliente compra un producto no solo está buscando suplir la necesidad, lo que realmente está comprando son los beneficios entorno a él. Estos beneficios son los que genera valor y experiencias en el consumidor y lo que permitirán que este se fidelice y vuelva. El autor cita las expectativas de un cliente fueron satisfechas cuando hay futuras transiciones.

Los clientes en el momento de elegir un producto o servicio tiene muchas alternativas pero el evalúa características de valor las cuales fueron percibidas en el pasado y son determinantes en el momento de definir lealtad y en los programas de fidelización de los clientes.

### **El servicio, la percepción y las expectativas**

Entendiendo lo que nos indica el autor podemos decir que para cumplir las expectativas del cliente debemos conocer sus percepciones frente a la marca y a lo que espera de ella. (Cottle, 1991)

Los clientes cambian la actitud frente al servicio o producto cuando este logra sobrepasar las expectativas que este traía. Por lo tanto las empresa prestadoras de servicio deben generar valor

agregado en la prestación de los servicios con el fin de llenar y sobrepasar las expectativas de sus clientes.

El cliente califique el servicio como de alta calidad se debe generar en él una percepción realista de la marca, ya que si el cliente genera esta percepción realista es más fácil cumplir sus expectativas y generar mejores percepciones.

“para convertir clientes en animadores, eleve su satisfacción a los niveles más altos posibles.”. Esta frase es muy importante ya que nos indica que cuando un cliente se encuentra satisfecho con nuestra marca y servicio este generará una buena voz a voz y se convertirá en un animador de nuestra marca.

Los clientes satisfechos son clientes fidelizados con la marca. Estos se encargan de ser protectores de la misma de generar publicidad positiva frente a esta, esta puesta por parte de un cliente es una referencia positiva para la compañía.

### **La competencia y las estrategias**

Las compañías deben fijar principal atención en conocer al consumidor ya que la competencia en miras de posicionarse y robar el consumidor genera estrategias de marketing con el fin de cautivarlo. (Valcarcel, 2006). Invertir en estudios que nos definan su comportamiento para conocer cómo piensa y como puede llegar a percibir nuestro servicio.

La relación con los clientes debe ser una inversión la cual recogerá sus frutos en momentos críticos de recesión o de alta competitiva o simplemente abundante oferta del producto o servicio. El autor

cita esto ya que al invertir en conocer a nuestro cliente, fidelizarlo y generar una ventaja competitiva.

Conocer a nuestro cliente se muestra como ventaja competitiva esto no es solo un costo si no inversión a futuro en el CRM también se plantea el acercamiento y contacto con el cliente con el fin de genera empatía, confianza y credibilidad.

Un cliente satisfecho es un cliente leal, el autor indica que la competencia deberá invertir en conocer al cliente para cautivarlo. Y basados en esto podemos decir que aquella compañía que se preocupa por conocer al cliente y estar cerca del el, es aquella la cual gana la ventaja competitiva y fideliza sus clientes.

### **Comportamiento del Consumidor.**

El comportamiento del consumidor encierra todo lo que son conductas, decisiones, acciones, características que adquieren y muestran los seres humanos, para la adquisición de compra de productos o servicios. Según (Schiffman & Kanuk, 2010) considera que el comportamiento del consumidor es cuando el individuo muestra al buscar, comprar, o rechazar productos y servicios que desean que satisfagan sus necesidades, el consumidor se convierte en un procesador de información, el cual procesa por medio de estímulos existentes en su entorno natural, por tanto está predispuesto a recibir de cierta manera las situaciones y experiencias brindadas por un producto o servicio, el consumidor genera una expectativa mediante vivencias propias las cuales relaciona con la marca.

Las compañías prestadoras de servicios estudian minuciosamente el comportamiento del consumidor y la percepción que este tiene en torno a su marca, todo esto con el fin de diseñar estrategias para cumplir las expectativas del cliente y lo que él espera de la marca y del servicio,

esto con el fin de generar empatía, acercamiento, identificación rechazo, camaradería con la misma, por esta razón las marcas están en pro de generar esa chispa en comportamiento del consumidor.

Según (Molla, 2006) considera que la percepción del cliente gira entorno a las situaciones que se dan en pro a cumplir las expectativas y los deseos del cliente. Las compañías en miras de cumplir con este propósito y deseos buscan incentivar el comportamiento de su consumidor con el fin de crear hábitos de consumo en él, con referencia a su marca.

El conocer cómo se comporta nuestro consumidor nos brinda información importante para aprender analizar cómo piensa y se comporta nuestro cliente, también nos brinda bases de cómo debemos tratarlo para conseguir llenar sus expectativas.

En la siguiente imagen vamos a visualizar y hacer una breve explicación de los factores que influyen en el comportamiento del consumidor.

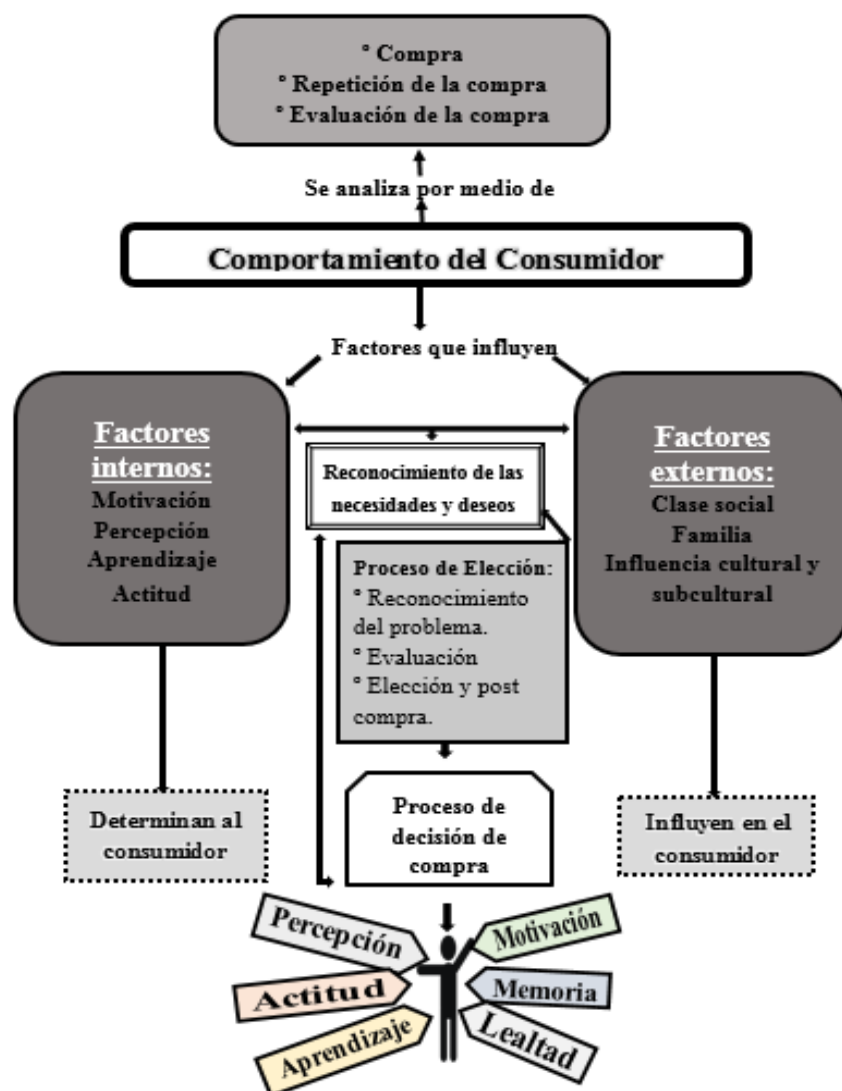


Figura 1. Factores que influyen en el comportamiento del Consumidor.

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Schiffman & Kanuk, 2010).

En la figura 1, se exponen los factores y componentes que influyen en el comportamiento del consumidor, los cuales iremos explicando a medida de la investigación.

El comportamiento del consumidor estudia y trae beneficios al individuo, proporcionando conocimientos como:



- El comportamiento del consumidor según (Rivas & Grande Esteban, 2010) se enfoca esencialmente en desarrollar la habilidad para así comprender el porqué de las decisiones personales y como el comportamiento es influenciado por un grupo amplio de factores, como se exponía en la figura 1 el comportamiento se influyen por factores tanto externos como internos.

En el siguiente cuadro el autor expone tres ideas fundamentales de lo que estudia el comportamiento del consumidor y son:

Tabla 1.

Ideas fundamentales de lo que estudia el comportamiento del consumidor.

<b>1</b>	<i>El comportamiento del consumidor estudia las conductas de la persona que se relacionan con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.</i>
<b>2</b>	<i>Estudia el porqué, dónde, con qué frecuencia y en qué condiciones se producen esos consumos.</i>
<b>3</b>	<i>Trata de comprender, explicar y predecir las acciones humanas relacionadas con el consumo.</i>

Fuente: (Rivas & Grande Esteban, 2010), p.35.

En la tabla 1 nos hablas sobre 3 ideas fundamentales que estudia el comportamiento del consumidor y esto va a unido en comprender y analizar los motivos e impulsos que tiene los consumidores a la hora de la compra, en las estrategias de marketing, las empresas se enfocan en analizar el comportamiento del consumidor ya que esto es lo que influye para la toma de decisiones a la hora de la compra de producto o el uso de un servicio. Toda compañía debe examinar, estudiar, investigar y evaluar sus compradores, deben saber cuáles son sus motivaciones, lo que piensan, lo que sienten, lo que anhelan, desean de sus productos o servicio, toda empresa deben saber dónde, cómo llegar y como quedarse en las mentes de sus clientes, por medio de conceptos novedosos e impactantes. Estas son alguna de la pregunta que toda empresa se debe hacer o se hace al frente de

como satisfacer las necesidades y deseos de sus compradores: ¿El cliente está satisfecho con el producto o servicio?, ¿Qué es lo que más le gusta del producto o servicio?, ¿Qué es lo que menos le satisface o gusta?, ¿Qué le gustaría que le cambiara al producto o que le gustaría que implementáramos del servicio?, ¿Por qué consume este producto?, ¿Cuál es la razón para que lo consuma?, ¿En dónde lo consume? Entre otros, esto es muy importante ya que nos brinda beneficios, nos ayuda a conocer más a fondo nuestro público objetivo e implementar estrategias para así fidelizar y satisfacer siempre a nuestros clientes.

### **Valor orientado al cliente**

Otro de los factores influyente en el comportamiento del consumidor es el valor orientado al cliente y son todos los beneficios que perciben los clientes de un servicio o producto. Por ejemplo, en una pizzería es la exclusividad, limpieza, decoración y ambiente agradable, un servicio perfecto, sabores y platos únicos.

Toda empresa debe desarrollar y ofrecer una propuesta de valor y así obtener un impacto y fidelización de sus clientes, gestionando así relaciones personalizadas con sus clientes, ya que esta es una de las maneras más eficaces para impulsar las ventas, haciendo sentir único al cliente.

Según (Kotler & Keller, 2006), pp 141-142 considera que el valor percibido por el cliente “es la diferencia que aprecia el cliente entre el total de ventajas y el total de costos que supone una oferta respecto a los demás ofertas alternativas”, según este texto el valor percibido del cliente (VPC), es un balance entre los beneficios, atributos que ofrecen los productos y el valor monetario que este nos implica dándonos como resultado la satisfacción o insatisfacción del cliente. El cliente percibe acerca de cómo el producto o servicio se desenvuelve, cumpliendo o acercándose a las

expectativas o requisitos de ellos, uno de los componentes fundamentales para el VPC son: la satisfacción del cliente (es como saber llegar a él), saberlo persuadir y enamorar, también debemos tener en cuenta la confianza del cliente ya que esta es el soporte para conservar una relación sólida con ellos, y así llevándolos a la lealtad con la marca. En resumidas cuenta la satisfacción del cliente es el valor percibido que se obtiene a través de cómo se despena el producto o servicio.

En toda empresa obtener la satisfacción del cliente es un reto grande, ya que este nos ayuda a diferenciarnos de nuestra competencia y alcanzar mejores resultados en ventas.

### **Motivación del consumidor**

La motivación del consumidor son las acciones o la fuerza que nos impulsa a la ejecución de acciones, esta fuerza “se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha” (Schiffman & Kanuk, 2010), pp. 88. Todas las personas tienen necesidades específicas (estado real) y otras son adquiridas (estado deseado), las necesidades específicas son las de naturaleza biológica quiere decir las necesidades básicas del ser humano como lo son el agua, el aire, vivienda, vestido y alimentos. “Las necesidades adquiridas suelen ser de naturaleza psicológica (es decir psicogénicas)” (Schiffman & Kanuk, 2010), pp. 88, son las que se dan por el ámbito en el cual estamos rodeados como el social o cultural, estos son, estar a la moda, autoestima, aprendizaje, afecto, prestigio y autoridad.

Las necesidades y motivación nos pueden direccionar hacia un comportamiento negativo o positivo ya que nos pueden alejar o acercar hacia un producto o servicio.

En la siguiente grafica mostraremos los principales motivos de compra en un restaurante.



Figura 2. Motivación de compra en un restaurante.

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Schiffman & Kanuk, 2010).

En la figura podemos contemplar los componentes o atributos que influyen en la motivación de compra de un restaurante.

### **Percepción del consumidor**

Según Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk (2010) considera la percepción del consumidor como el “proceso por el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para formarse una imagen significativa y coherente del mundo” p.157. La percepción son los estímulos que transmite el cerebro humano, la cual demuestra sensaciones por medio de imágenes o visiones coherentes y significativas del mundo que lo encierra, que solo la persona podría experimentar apoyado en sus necesidades, dado a esto cada persona tiene su propia percepción de un mismo acontecimiento, marca o suceso.

Sensación:

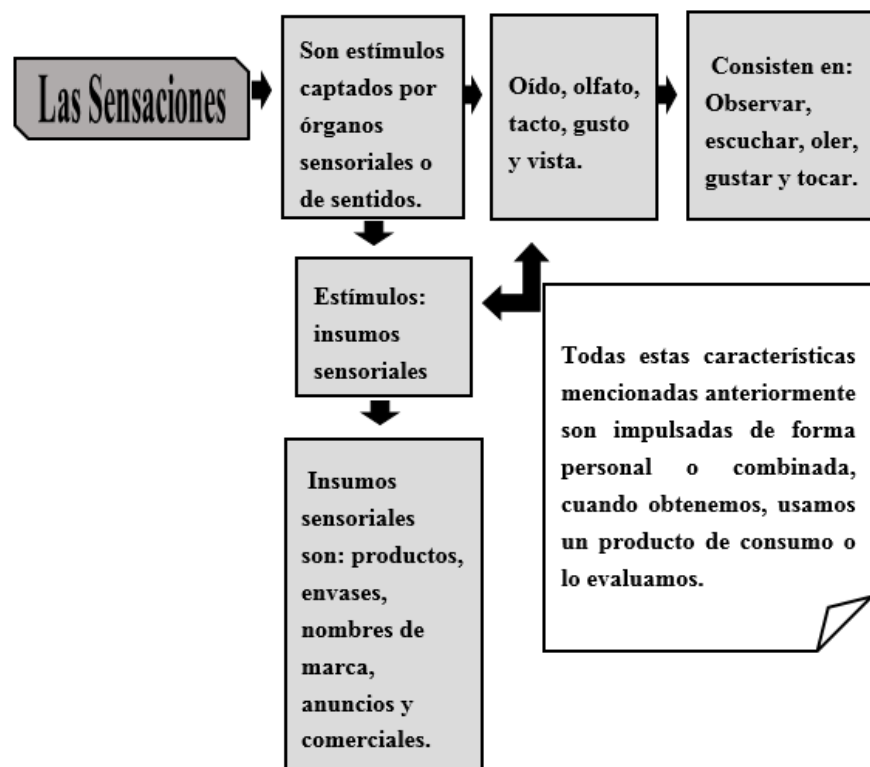


Figura 3. Como actúa las sensaciones en el comportamiento del consumidor.

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, 2000).

“Las sensaciones son la respuesta directa e inmediata a una estimulación de los órganos sensoriales” (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del Consumidor, 2000), pp. 71-72.

La sensibilidad humana se da por medio de experiencias que lo proporciona la sensación, la sensibilidad cambia por medio de como el ser humano reacciona con los receptores sensoriales, como los son el oído, olfato o la vista, esto dado también por la intensidad del estímulo se exponga, por ejemplo, una persona ciega, no tiene el mismo oído o tacto que una persona normal, ya que ellos desarrollan más los receptores sensoriales restantes compensando de cierto modo, el sentido afectado. De igual forma las sensaciones también dependen de cómo y en donde se encuentre la

persona como por ejemplo, el ambiente donde se encuentre dicha persona, la sensación en un lugar tranquilo no va hacer igual que en uno donde sea ruidoso o escandaloso.

Hoy en día las personas actúan y toman decisiones según la percepción que tiene sobre un servicio o producto. En este capítulo nos define y nos explican los elementos y componentes que tiene la percepción dándonos un esquema de la importancia e influencia que tiene esto sobre los consumidores.

Las empresas se han dado cuenta de la importancia de esto, y han buscado la manera de aumentar las ventas por medio de lo que motiva e impulsa las decisiones de compra de los clientes, formulando así estrategias que aborden aquellas áreas que hacen que los consumidores tengan esa identificación y fidelización con la marca.

En la actualidad las empresas buscan conocer la percepción del cliente frente a su marca y competidores. Por lo tanto se invierte en estudios de percepción de producto, de marca, de servicio, ya que esta información le permite a las compañías generar estrategias basadas en los consumidores ve, cree y espera de ellos al igual utiliza esta información para atacar a sus competidores basados en estos mismo principios.

Para los departamentos de mercadeo y publicidad de las compañías este tipo de estudios se ha convertido en una herramienta indispensable para la toma de decisiones estratégicas, de desarrollo de producto, innovación y promociones. Esta información También es importante y valiosa ya que nos da un directriz de lo que el consumidor espera de nuestra marca y los puntos que compara con nuestros competidores.

La percepción de nuestros clientes es una herramienta fundamental por lo tanto es modelo y teoría de estudio en cuanto investigación en mercados se refiere. Ya que la percepción llevada al ámbito

de mercadeo determina lo que impulsa a una decisión de compra por medio del análisis de las motivaciones en el momento de la compra o a su vez la ausencia de esta.

Para determinar las motivaciones y las acciones de compra los estudios de percepción se basan en estudiar a su consumidor desde todos los frentes como los sociales, los culturales, los físicos y factores temporales ya que estos nos permiten definir al individuo a través de su entorno y generar una idea de cómo puede llegar a pensar y a percibir las marcas y productos que llegan a él.

Para finalizar, determinamos que el estudio de la percepción para nuestro motivo de investigación es fundamental que a través de este podamos definir nuestro problema de investigación.

### **Actitud de los consumidores**

En el entorno del comportamiento del consumidor las actitudes son “predisposición aprendida que impulsa al individuo a comportarse de una manera consistentemente favorable o desfavorable en relación con un objeto determinado” (Schiffman & Kanuk, 2010), pp. 228-229.

La actitud encierra un conjunto de aspectos de la persona como lo son las expresiones, gestos, cualidades, posturas del cuerpo, también influye el estado de ánimo de una persona frente a un producto, servicio, idea que se le plantea u objeto específico. Cada persona tiene actitudes diferentes hacia un producto o servicio, esta se visualiza a través de lo que hacen y dicen acerca de la situación u objeto específico. Las actitudes son de una u otra forma la consecuencia del comportamiento de la persona ya que esto es impulsado hacia comportamiento específico como por ejemplo, comportamiento positivo o negativo hacia un servicio como lo es en un restaurante.

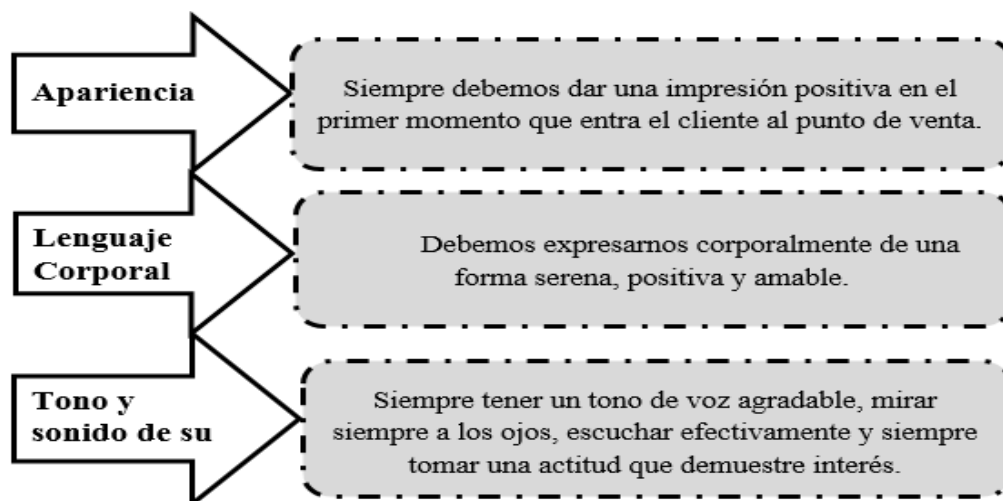


Figura 4. Como transmitir una actitud positiva en un restaurante.

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Schiffman & Kanuk, 2010).

En la ilustración exponemos como transmitir una actitud positiva a los clientes de un restaurante por medio del servicio.

Tabla 2.

Actitudes favorables y desfavorables de los Consumidores.

Actitudes Favorables de los consumidores	Actitudes desfavorables de los consumidores
Son cuando consideran que un producto, servicio o marca cumple con los atributos apropiados los cuales ellos evalúan positivamente.	No alcanza los atributos apropiados hacia el producto, servicio o marca.

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Schiffman & Kanuk, 2010).

También cabe resaltar sobre las fuentes de influencia en la formación de las actitudes de los consumidores y son:



- La experiencia personal
- La influencia de familiares y amigos
- El marketing directo
- Los medios de comunicación masiva
- Internet

Estos componentes son esenciales para la formación de las actitudes de los consumidores en relación con los productos y el servicio ya que esto es la experiencia directa que tienen cuando los usan y evalúan.

### **Aprendizaje del consumidor**

El aprendizaje del consumidor se define “como el proceso mediante el cual los individuos adquieren el conocimiento y la experiencia, respecto de compras y consumo, que luego aplican en su comportamiento futuro”. (Schiffman & Kanuk, 2010), pp.192. El aprendizaje del consumidor son los conocimientos que se adquieren por medio de experiencias obtenidas, cuando nosotros aplicamos estas experiencias a circunstancias actuales estamos utilizando nuestro aprendizaje. Además debemos tener presente que esto va cambiando por medio de situaciones que van adquiriendo como lo son noticias, discusiones, detalles, o experiencias existentes.

El aprendizaje esencialmente es un proceso incidental ya que los seres humanos no planean aquello que se va a prender o experimentar, se aprende sin necesidad de haberlo planeado, también incluye sobre experiencia personal o también se forma a través del aprendizaje intencional, este quiere decir que el consumidor obtiene información sobre el producto.

Tabla 3.

Elemento básicos que deben estar presente para que ocurra proceso de aprendizaje.

<b>Elemento básicos que deben estar presente para que ocurra proceso de aprendizaje</b>	
<b>Motivación</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es lo esencial que debe tener el consumidor para el aprendizaje.</li> <li>• Estimula el aprendizaje.</li> </ul>
<b>Señales</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Son los estímulos que orienta al consumidor.</li> <li>• Satisface un motivo importante.</li> <li>• Direccionan impulsos de compras cuando son consistentes con las expectativas.</li> </ul> <p>El precio, empaque, estilo, forma, publicidad y exhibición en los puntos de venta son señales para la satisfacción de los consumidores.</p>
<b>Respuesta</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Es la reacción (comportamiento) de la persona ante la presentación de un impulso o señal.</li> </ul>
<b>Reforzamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumenta la posibilidad de que una respuesta determinada vuelva a suceder en el futuro.</li> </ul> <p>Ejemplo: Si una persona compra por primera vez un producto en un almacén de ropa, y el servicio es placentero, hay un ambiente agradable, y los precios son asequible y además siente que recibió un valor agregado, ese cliente fue reforzado y vuelve a comprar en ese almacén, además se convierte en un cliente frecuente.</p>

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Schiffman & Kanuk, 2010).

### **Influencia cultural y subcultural en el comportamiento de los consumidores:**

- Cultura: “La cultura es la forma característica de vida de un grupo de personas.” (Jambrino Maldonado, y otros, 2008), pp. 309.

Rodea todo lo que son creencias, costumbres, etnia, valores, normas, conocimientos, religión y hábitos adquiridos en una sociedad, cabe resaltar que esto es muy importante ya que son los valores de los consumidores y es un componente de suma importancia para la

toma de decisión. “Un referente importante para el análisis de la cultura es el estudio de sus valores, que se aprenden y se modifican en el tiempo” (Jambrino Maldonado, y otros, 2008), pp 310.

Por eso en las estrategias de marketing tienen en cuenta todo lo que encierra la cultura y lo evalúan detalladamente, como lo es la zona geográfica, edad, género, religión, costumbres, música entre otros, de cierto modo la cultura nos define la personalidad de los consumidores de dicha sociedad. La cultura es un medio donde conocemos más al detalle nuestro consumidor ya que esto nos proporciona información de necesidades y deseos de estos, como por ejemplo, que comen, como comen, porque lo comen, entre otros.

Tabla 4.

Principales características de la cultura.

Principales características de la cultura		
1	<b>Proceso de Aprendizaje</b>	La cultura nos ofrece aprendizaje ya que por medio de este aprendemos de problemas y situaciones que se muestran continuamente en donde vivimos (sociedad), haciéndonos reflexionar y formándonos <i>para el desarrollo de las principales actitudes vitales</i> . (Jambrino Maldonado, y otros, 2008)
2	<b>Fenómeno Social</b>	<i>La presión social descubre y refuerza las normas sociales.</i> (Jambrino Maldonado, y otros, 2008)
3	<b>Produce Seguridad</b>	Reduce la inseguridad al proveer decisiones establecidas y hábitos sociales constantes.
4	<b>Proceso Adaptivo</b>	En la actualidad estamos viviendo un rápido proceso de cambio que se muestra en las actitudes, valores e ideas de la sociedad.

5	<b>Naturaleza Normativa</b>	La cultura nos establece normas estipuladas que debemos dar cumplimiento.
---	-----------------------------	---

Fuente: (Jambrino Maldonado, y otros, 2008).

En la tabla 4 se expone las principales características de la cultura y un breve resumen de cada característica que lo compone.

- Subcultura: *“La subcultura es un grupo cultural distinto que existe como un segmento claramente identificable dentro de una sociedad más compleja “* (Solé Moro, 2010), pp 80. Son las personas dentro de la misma cultura que son identificable ya que tienen diferentes comportamientos y creencias que el grupo en general, es un conjunto específico dentro de la cultura y se forma con las mismas característica que la cultural como los son el género, edad, grupo étnico entre otros.

### **Influencia de la familia en el comportamiento del consumidor**

La familia en el comportamiento del consumidor es otro de los factores influyentes debido a:

- La familia es el núcleo de todo hogar, lo cual están vinculados entre sí, por medio de matrimonio, vínculos de sangre u otros.

La familia es de gran influencia sobre la *“personalidad, actitudes y motivaciones del individuo”*, gracias a esto es muy importante y clave para la toma de decisiones ya que desde niños les han enseñado y aportado un aprendizaje sobre como adquirir, usar y evaluar los productos.

Es muy importante hoy en día analizar la influencia que tiene la familia en el comportamiento del consumidor y estos son:

Tabla 5.

Influencias de la Familia.

<b>Estas son algunas influencias que tiene la familia en el comportamiento de los consumidores</b>	
<b>1</b>	Su importancia proviene de los valores inculcados desde la infancia y la frecuencia del contacto, (en el mercado hay muchos productos que son de consumo familiar como lo son todo tipo de alimentos).
<b>2</b>	La familia tiene gran influencia gracias a los lazos afectivos que existen entre los integrantes de este. En la familia cada persona tiene su rol como el que inicia o plantea la necesidad de comprar un producto u obtener un servicio, el que informa sobre el producto o servicio, el que influencia, el que decide la compra, el que adquiere o compra el producto y por último el usuario, él cual es el que consume el producto.
<b>3</b>	Los hijos son una gran y primordial influencia para la decisión de compra de sus padres.

Fuente: (Rivera Camino, Arellano Cueva, & Molero Ayala, Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing , 2009).

En el marketing es muy importante evaluar y analizar cómo actúan las familias para así implementar estrategias comerciales ya que esta es un pequeño grupo social solido lo cual influye grandemente en la toma de decisiones de consumo en los integrantes que los compone.

### **Clase social variable del comportamiento del consumidor**

“La clase social se considera una gama de posesiones sociales donde puede ubicarse cada miembro de la sociedad, que está dividido en un pequeño número de clases sociales o estratos específicos” según (Schiffman & Kanuk, 2010), pp. 320. Según este concepto de clase social, esto equivale al grupo de integrantes de una sociedad donde existe una categorización según el poder, dinero y status, compartiendo así una serie de características similares que los relaciona socioeconómicamente y diferencia de los demás. Para las empresas estas variables anteriormente mencionadas son muy importantes ya que con ellas segmentamos nuestro mercado, identificando aspectos comportamentales de nuestro consumidor o grupo específico.

## 4.2. MARCO CONTEXTUAL

Según la (Revista Dinero, 2014) “las cadenas de pizza se toman el mercado de las comidas rápidas en Colombia”. Las cadenas de pizza han entrado en un agresivo plan de expansión para capturar un mayor número de consumidores, trayendo así estrategias de expansión y modelos de servicio afectando a empresas colombianas como Jeno`s Pizza.

La demanda de este tipo de producto y servicio ha crecido en los últimos años, pero al igual las empresa se enfrentan con un público más exigentes no solo con el producto si no con la experiencia de servicio.

Consideramos que la compañía Jeno`s la cual es el motivo de investigación debe indagar y analizar los nuevos modelos de servicios y productos propuestos por los competidores, así mismo preocuparse por conocer la percepción de sus clientes y las nuevas exigencias de los mismos.

(Lozano Garzón, 2010) “Papa John's International, la tercera cadena de pizza más grande del mundo, después de Domino's y Pizza Hut, firmó un contrato para abrir 30 puntos de venta en Bogotá y otras ciudades colombianas”. Se puede decir que la competitividad empresarial en el sector de comidas, ha mejorado a través de los años y atraído consigo estrategias, innovación y planeación, este sector va aumentando su participación y esto lo hace atractivo a la entrada de nuevos competidores al mercado Colombiano.

Papa John`s es una cadena de comida que ha entrado para establecerse en el país y ha obtenido gran acogía a este, dando a conocer su portafolio de producto y servicio, esto le ha ocasionado a Jeno`s Pizza inconvenientes pero a su vez a el mejoramiento y estructuración de nuevas estrategias,

innovación, remodelación y alianzas; implementado y extendiendo consigo su portafolio de producto, servicio y tecnología.

### 4.3. MARCO CONCEPTUAL

Es de suma importancia tener presente algunos términos relevantes según los autores, para el proyecto de investigación y así tener un mejor y fácil entendimiento.

**Actitudes:** Son las expresiones, gestos, posturas de un individuo, lo cual manifiesta en el momento su estado de ánimo.

**Atención selectiva:** es cuando una persona se encuentra en una situación precisa, y centra todo su interés en un momento o *“aspecto único y limitado de todo lo que experimentamos”* (Myers, 2006).

Es cuando nuestro cerebro procesa y capta las cosas importantes o selecciona espontáneamente los sucesos que al individuo necesita o desea adquirir, ejemplo, cuando estamos muy concentrados leyendo algo que nos haya llamado mucho la atención, aunque halla distractores como los son el ruido, tu cerebro solo está procesando lo que estás leyendo.

**Calidad:** Es el cumplimiento de reglas o normas estipuladas que tiene un producto o servicio, encerrando los aspectos y características de este, dando como resultado la satisfacción de las necesidades y deseos de los clientes.

**Cliente:** es toda persona que adquiere y utiliza bienes y servicios de una empresa.

*“Un cliente es la persona más importante en cualquier negocio. Un cliente no depende de nosotros. Nosotros dependemos de él. Un cliente no es una interrupción de nuestro trabajo. Es un objetivo.*

*Un cliente nos hace un favor cuando llega. No le estamos haciendo un favor atendiéndolo.*

*Un cliente es una parte esencial de nuestro negocio; no es ningún extraño.*

*Un cliente no es solo dinero en una registradora. Es un ser humano con sentimientos y merece un tratamiento respetuoso.*

*Un cliente merece la atención más comedida que podamos darle. Es el alma de éste y de todo negocio. Él paga su salario. Sin él tendríamos que haber cerrado las puertas.*

*No lo olvide nunca”.* (desconocido, 1997), pp.19.

**Competencia:** La competencia es cuando dos empresas ofrecen productos y servicios muy similares, ejemplo, en el caso de Jeno`s pizza, Papa Jhon`s y Domino`s Pizza, son pizzerías que manejan productos, precios, y un servicio similar.



**Lealtad:** según todos los autores mencionados anteriormente, la lealtad hace referencia a la fidelización de los clientes hacia un producto, servicio o marca.

**Marca:** la marca *“es un componente intangible pero critico de lo que representa una compañía”* (Davis, 2002), pp. 3. La marca está relacionada directamente con el consumidor, ya que esta nos proporciona promesas, tradición, confianza y *un conjunto definido de expectativas*. Hoy en día hay marcas muy importantes en el mercado la cual ya ocupan en la mente de los consumidores un lugar importante y cuando se mencionan, la mayoría de las personas piensan de igual forma, ejemplo, coca cola, es una marca de tradición y ocupa un lugar importante en la mente de los consumidores la cual nos hace pensar en lo mismo, como es la “familia”.

**Marketing:** El marketing se conforma *“como un conjunto de actividades dirigidas a conseguir objetivos a partir del impulso de los intercambios”*. (Rivas & Grande Esteban, 2010), pp30.

Los autores hace referencia al marketing como una serie de actividades que van dirigidas primordialmente a identificar o conocer esas necesidades y deseos de los consumidores, productos elaborados por empresas, objetivos de los consumidores y empresas, entre otros. Para después satisfacerlos lo mejor posible, impulsando el intercambio de productos o servicios como solución de este.

**Público objetivo:** *“conjunto de personas sobre las cuales se quiere actuar con la publicidad modificando su comportamiento de compra”*. (Martínez Guillén, 2006),pp.97. Es el grupo

escogido a la cual va dirigido una comunicación de un producto o una campaña, este grupo debe tener características similares como son: edad, sexo, estilo de vida, localización geográfica, nivel de educación entre otros.

## **5. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

### **5.1. Diseño Metodológico**

La investigación es de tipo concluyente ya que a través de la recolección de estas variables podemos brindar información a la gerencia de la compañía todo esto con el fin de que se puedan generar toma de decisiones gerenciales, ya que la información que esta arroja permite evaluar y realizar planes de acción.

Para esta investigación tomaremos en cuenta datos que se representan en forma cualitativos ya que mediremos la percepción de los consumidores pero también utilizaremos datos cuantitativos ya que mediremos numéricamente la cantidad de personas que perciben la marca de cierta manera.

Dentro de nuestro diseño metodológico realizaremos recolección de la información por medio de cuestionario.




## 5.2. Como obtendrá los datos de Medición

### 5.2.1. Muestreo aleatorio simple

En esta parte de la investigación empleamos el muestreo aleatorio simple, en el cual escogeremos como apoyo para el muestreo la población por estrato socioeconómico 3 de la ciudad de Bogotá.

Tabla 6.

Población estrato 3.

  <b>ALCALDÍA MAYOR DE BOGOTÁ D.C.</b> 		
<p align="center"> <b>SECRETARÍA DISTRITAL DE PLANEACIÓN</b>  <b>SUBSECRETARÍA DE INFORMACIÓN Y ESTUDIOS ESTRATÉGICOS</b>  <b>DIRECCIÓN DE INFORMACIÓN, CARTOGRAFÍA Y ESTADÍSTICA</b>  <b>INVENTARIO DE INFORMACIÓN EN MATERIA ESTADÍSTICA</b>  <b>SOBRE BOGOTÁ</b> </p> <p align="center"> <b>2. POBLACIÓN, VIVIENDAS Y HOGARES POR ESTRATO</b>  <b>SOCIOECONÓMICO</b> </p>		
<b>CÓDIGO DE LOCALIDAD</b>	<b>NOMBRE DE LOCALIDAD</b>	<b>Población por estrato socioeconómico</b>

		<b>Personas Estrato 3</b>
1	Usaquén	144.523
2	Chapinero	6.711
3	Santa Fe	19.543
4	San Cristóbal	59.897
5	Usme	23
6	Tunjuelito	83.220
7	Bosa	16.770
8	Kennedy	444.872
9	Fontibón	169.962
10	Engativá	582.996
11	Suba	380.699
12	Barrios Unidos	126.069
13	Teusaquillo	18.747
14	Los Mártires	82.448
15	Antonio Nariño	100.740
16	Puente Aranda	249.039
17	La Candelaria	10.454
18	Rafael Uribe	146.564
19	Ciudad Bolívar	24.572
20	Sumapaz	606
<b>Total Bogotá D.C</b>		<b>2.668.455</b>

Fuente. (Planeación, 2016). Secretaria Distrital de Planeación- Alcaldía Mayor de Cundinamarca.

Tabla 7.

Calculo del tamaño de la muestra.

## CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

<b>N</b>	Tamaño de la población	2.668.455
<b>Z</b>	Porcentaje de confianza <b>90%</b>	1,645
<b>p</b>	Variabilidad positiva	0,5
<b>q</b>	Variabilidad negativa	0,5
<b>E</b>	Porcentaje de error 5%	0,05

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

**p+q=1**

$$n = \frac{(1.645)^2 (0.5) (0.5) (2668455)}{(2668455) (0.05)^2 + (1.645)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{1805226}{6672}$$

**n = 271 Encuestas**

Fuente: Elaborado por los autores con base a lo explicado por (Gomez Narciso, 2011).  
<http://reyesestadistica.blogspot.com.co/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>.

Para el cálculo del tamaño de la muestra nos basamos en el tamaño de la población con un total de 2.668.455, lo cual fue tomado por la página de la Secretaria Distrital de Planeación (Tabla 6).

Al aplicar la formula nos dio como resultado 271 encuestas, que fueron realizadas a hombres y mujeres de 20 a 40 años de edad.

### Encuesta

La siguiente encuesta está enfocada a los ciudadanos de Bogotá consumidores de pizza, de estrato socioeconómico 3, hombres y mujeres entre 20 a 40 años de edad.

Universidad ECCI





Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas





Encuesta enfocada a la percepción del cliente de Jeno's Pizza y su competencia

Nombre del Encuestado \_\_\_\_\_





Edad \_\_\_\_\_ Sexo \_\_\_\_\_ Estrato Socioeconómico \_\_\_\_\_

Marque con una X si su respuesta es sí o no.





Marca				
	Jeno's Pizza	Pizza Hut	Papa John's	Domino's s Pizza
	Si No	Si No	Si No	Si No
1. ¿Conoce usted estas marcas?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. ¿Usted ha visitado estos establecimientos?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Marca				
	Jeno's Pizza	Pizza Hut	Papa John's	Domino's s Pizza
	Si No	Si No	Si No	Si No
3. ¿Usted visita estos establecimientos para compartir en familia?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Usted visita estos establecimientos para días especiales?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. ¿Usted visita estos establecimientos para almorzar o comer regularmente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

De la pregunta 6 a la 9, Usted relaciona estas marcas con los siguientes valores mencionados:

Marca				
	Jeno's Pizza	Pizza Hut	Papa John's	Domino's Pizza
	Si No	Si No	Si No	Si No
6. Felicidad:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Estatus:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Confianza:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Fidelidad:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

En la siguiente tabla responda las preguntas de la 10 a la 16, ¿cómo califica usted las siguientes características según estas marcas?

Marca	 <b>Jeno's Pizza</b>			 <b>Pizza Hut</b>			 <b>Papa John's</b>			 <b>Domino's Pizza</b>		
	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto	Bajo	Medio	Alto
10. Precio:												
11. Reconocimiento:												
12. Elegancia:												
13. Servicio:												
14. Calidad en los productos:												
15. Variedad en sus productos:												
16. Ambientación en los establecimientos:												

**MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **6. ESTADO DE RESULTADOS**

### **6.1. Desarrollo y aplicación de la Propuesta**

Resultados y análisis de las Encuestas

Dentro de la investigación realizamos 271 encuestas, que fue elaborada para medir la percepción que tiene los bogotanos hacia la marca de Jeno's Pizza y su competencia que son las marcas de Pizza Hut, Papa John's y Domino's Pizza.

Nuestro grupo objetivo fueron hombres y mujeres de edad de 20 a 40 años y estrato socioeconómico 3.

1. ¿Conoce usted estas marcas? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)



Figura 5. Gráfica marca Jeno's Pizza.

El 100% de los encuestados conoce la marca





Figura 6. Gráfica marca Pizza Hut.

El 100% de los encuestados conoce la marca



Figura 7. Gráfica marca Papa John's.

El 100% de los encuestados conoce la marca



Figura 8. Gráfica marca Domino's Pizza.

El 100% de los encuestados conoce la marca.

Como resultado de las muestra recogidas encontramos que el 100% de los encuestados conocen de las marcas por tanto podemos definir que los consumidores de la muestra son conocedores de la marca y han generado una percepción de la misma.

**2. ¿Usted ha visitado estos establecimientos? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**



Figura 9. Gráfica Visita Jeno's Pizza.

De la muestra recogida encontramos que el 98% ha visitado o consumido los productos de la marca por lo tanto pueden generar una definición y una percepción más clara de la marca. Por otro lado encontramos que el 2% ósea 5 personas no han visitado los establecimientos pero si han consumido los productos por otros canales de servicio los cual les permite generar una percepción del producto pero desde otra perspectiva de servicio a domicilio y demás que presta la compañía.



Figura 10. Gráfica Visita Pizza Hut.

Para esta marca los resultados nos muestran que el 83% 224 personas han visitado los establecimientos los cuales pueden generar una percepción definida de los servicios y experiencia con la marca y los productos. El 17% 47 personas no han visitado los establecimientos pero conocen la marca ya que han solicitado domicilios o la han consumido en reuniones de trabajo o familiares.

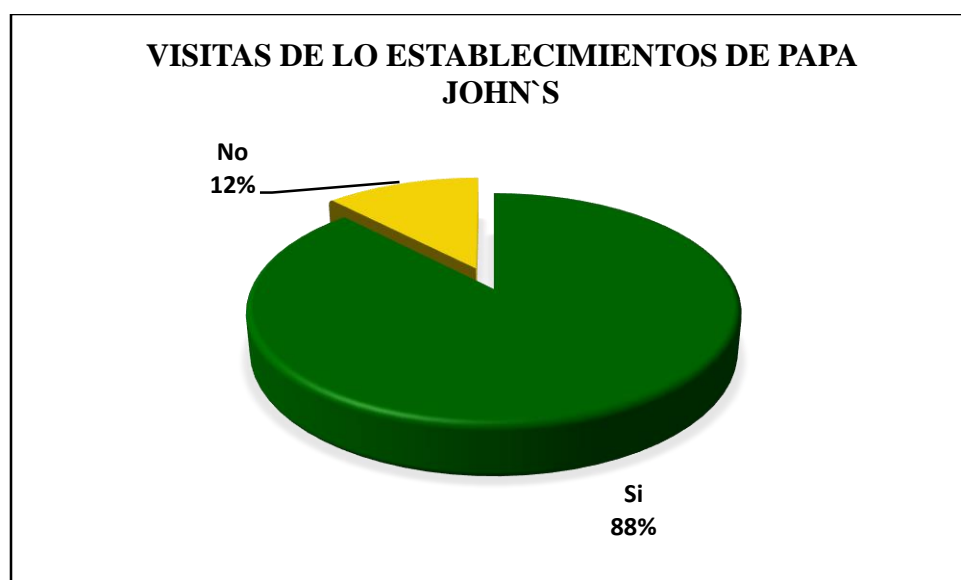


Figura 11. Gráfica Visita Papa John's.

En la muestra recogida encontramos que 88%238 personas han visitado los establecimientos alguna vez por lo tanto han generado percepción de la marca y un 12%33 personas han tenido contacto con la marca pero por medio de otros canales.



Figura 12. Gráfica Visita Domino's Pizza.

Para estas marca encontramos que el 92%250 personas han visitado los establecimientos y han generado percepción con respecto a la marca y a los servicios ofrecidos por la compañía. Por otro lado el 8%21 personas no conocen la marca la marca pero desde otra perspectiva a la visita directa en los puntos de venta.

### General

En los resultados podemos encontrar que la marca que es más visitada en los puntos de venta es Jeno's pizza con un 98% seguida de papa John's con un 83% la marca menos visita es Pizza Hut con un 17%.

3. ¿Usted visita estos establecimientos para compartir en familia? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)

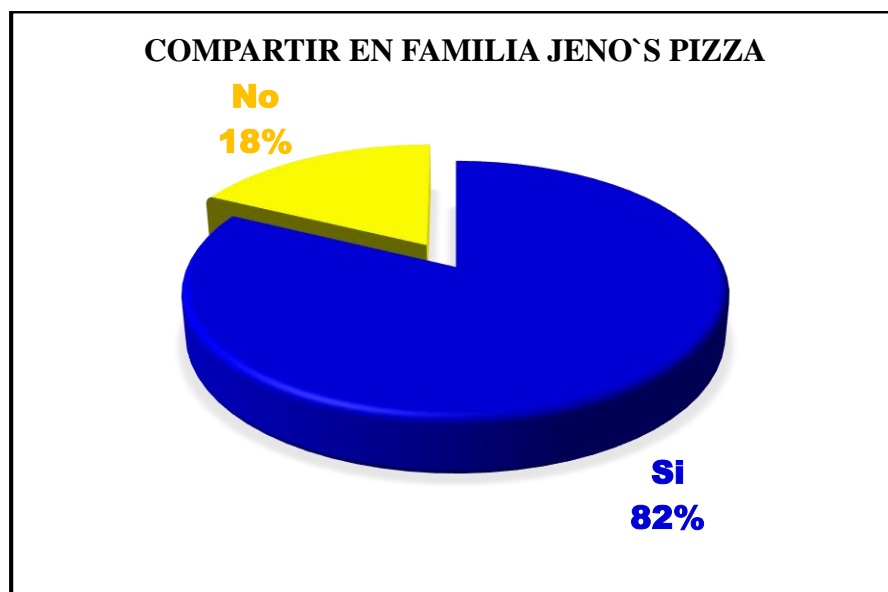


Figura 13. Compartir en familia Jeno's Pizza.

Los resultados nos muestra que el 82%223 persona perciben la marca como familiar donde puede compartir experiencia aptas para niños y grandes Solo un 18%48 personas consideran que no visitarían los establecimientos buscando un ambiente familiar. Podemos definir que la marca es percibida mayormente con familia.

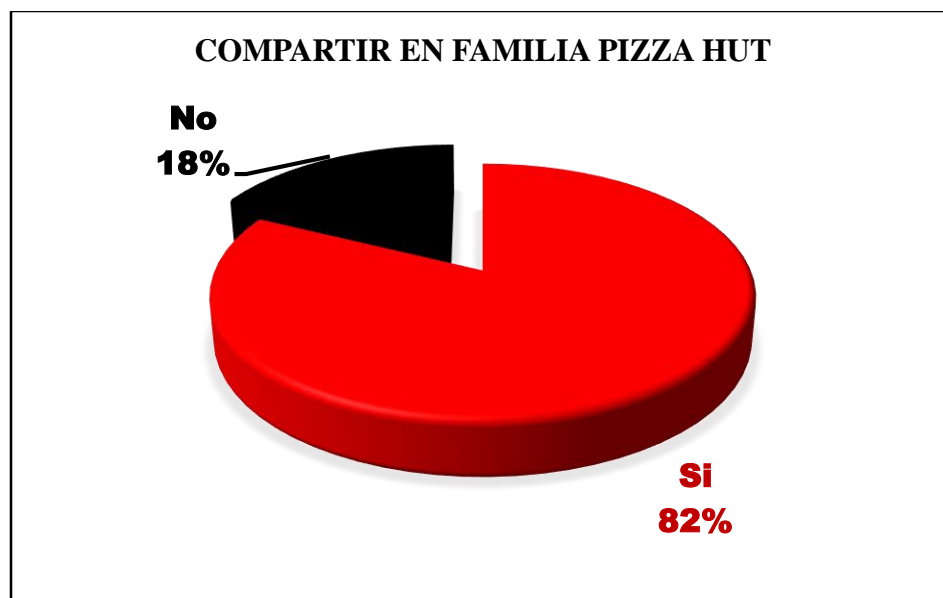


Figura 14. Compartir en familia Pizza Hut.

Para esta marca el 69% 188 perciben la marca con ambiente familiar y el 31% 83 perciben la marca como no familiar para esta marca vemos que más baja la percepción de la marca como familiar. Esta marca tiene un más bajo porcentaje de percepción como marca familiar.

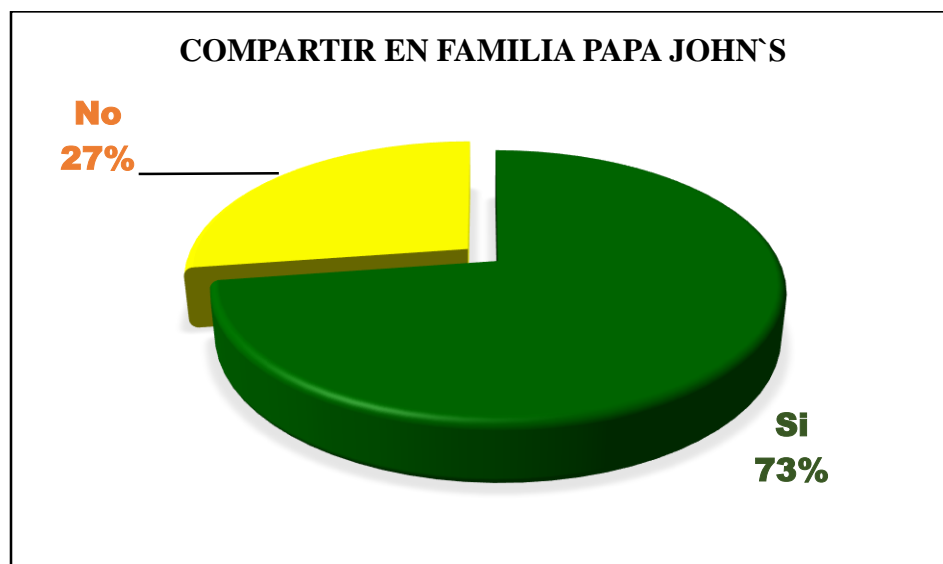


Figura 15. Compartir en familia Papa John's.

En esta marca encontramos que 73% 197 perciben la marca como familiar 27% 74 personas la perciben como no familiar. Esta marca es menos percibida como familiar en comparación a las otras marcas es percibida de maneras diferentes a ser considerada como familiar.

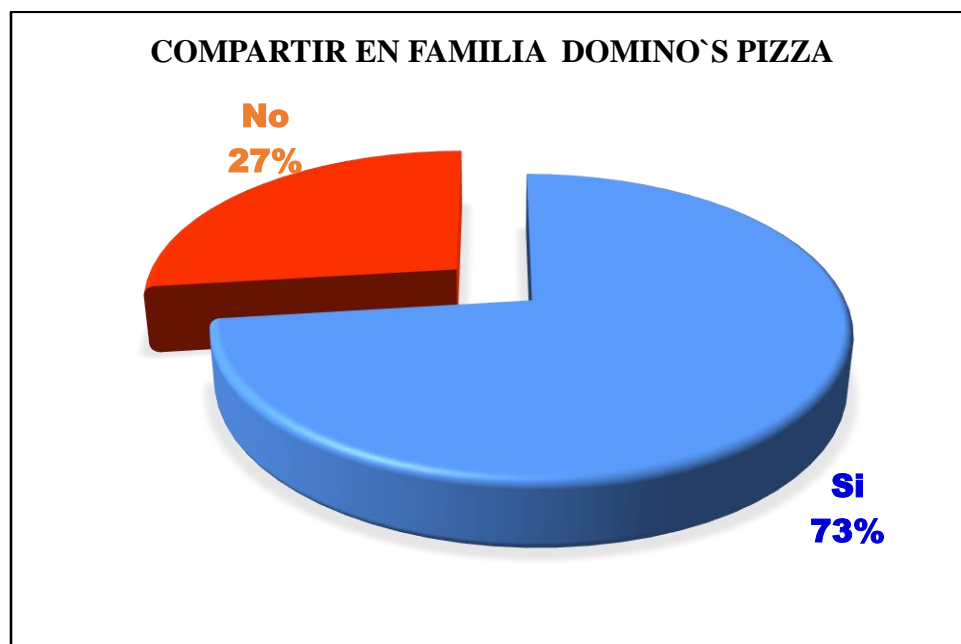


Figura 16. Compartir en familia Domino's Pizza.

Para esta marca encontramos que el 73% 198 personas perciben como familiar y el 27% 73 personas la perciben como no familiar. Esta marca tiene un porcentaje bajo de percepción familiar en correlación a sus competidores en estudio.

En los resultados podemos encontrar que la marca que es más percibida como familiar es Jeno's pizza las marcas competidoras son percibidas en este aspecto con un más bajo porcentaje.

**4. ¿Usted visita estos establecimientos para días especiales? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**



Figura 17. Días especiales Jeno's Pizza.

Los resultados nos muestra que el 71% 193 persona consideran que la marca se presta para celebrar ocasiones espaciales un 29% 78 personas no perciben la marca como un establecimiento como un lugar para celebrar ocasiones.



Figura 18. Días especiales Pizza Hut.



Para esta marca el 63% 170 perciben la marca como un lugar apto para celebrar pero 37% 101 personas no la perciben como una marca donde celebrarían sus momentos especiales. Esta marca.

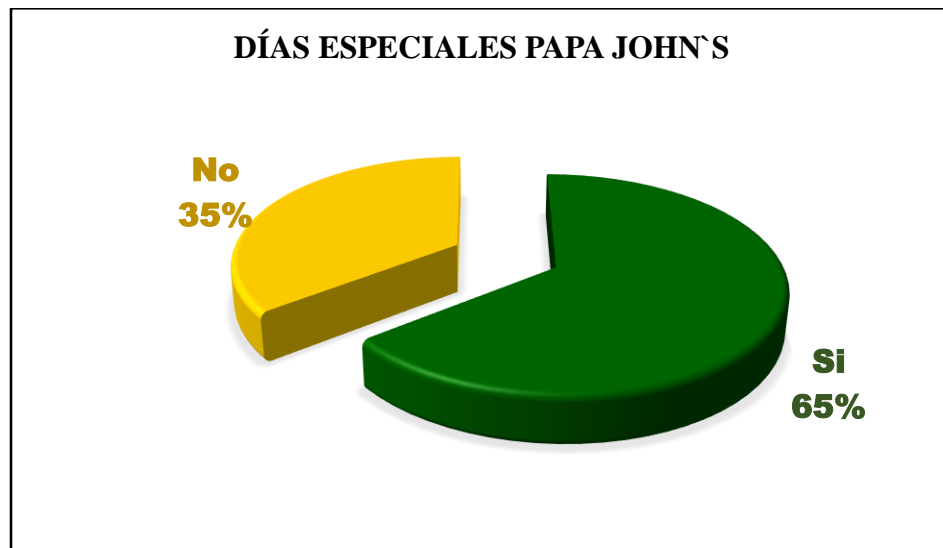


Figura 19. Días especiales Papa John`s.

Para esta marca el 65% 175 perciben la marca como un lugar apto para celebrar pero 35% 96 personas no la perciben como una marca donde celebrarían sus momentos especiales. Esta marca.



Figura 20. Días especiales Domino`s Pizza.

Para estas marca encontramos que el 62% 168 personas perciben como familiar y el 38% 103 personas la perciben como no familiar. Esta marca tiene un porcentaje bajo de percepción familiar en correlación a sus competidores en estudio

En los resultados podemos encontrar que la es más percibida como lugar con un ambiente propicio para celebrar ocasiones especiales es Jeno´s pizza las marcas competidores son percibidas en este aspecto con un bajo porcentaje, pero en este aspecto podemos encontrar que las marcas muestran porcentajes de percepción como lugar propicio para celebra muy similares por lo tanto en este aspecto las marcas son fuertes.

**5. ¿Usted visita estos establecimientos para almorzar o comer regularmente?  
(Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

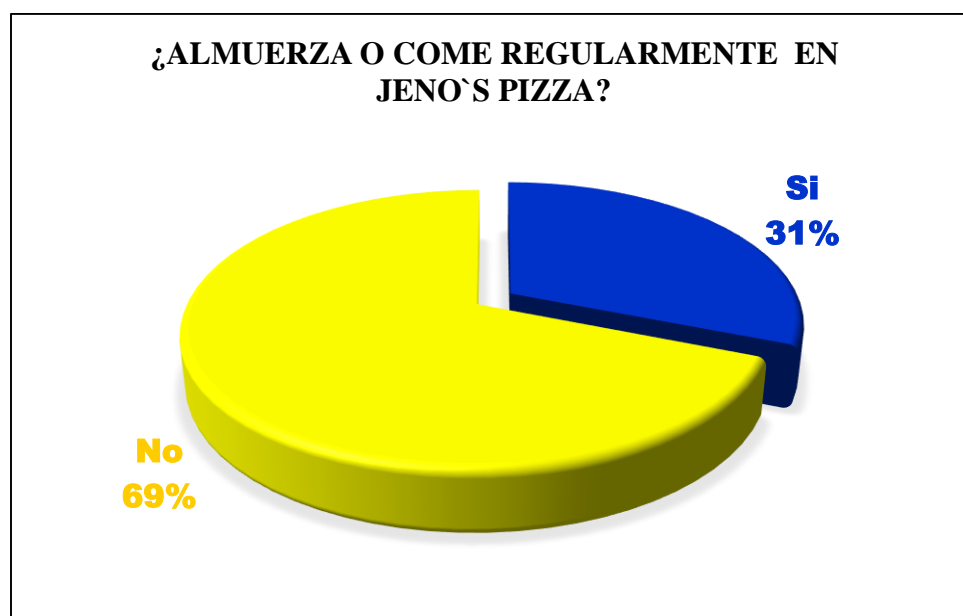


Figura 21. ¿Almuerza o come regularmente en Jeno's Pizza?

Los resultados nos muestra que un 31% 84 personas visitan regularmente el establecimiento para almorzar un 69% 187 personas no lo visitan regularmente. Podemos decir que este establecimiento

no es percibido como un lugar cotidiano de almuerzo si no que en base al análisis anterior donde se define este lugar como ambiente propicio para celebración este marca es más para momentos o circunstancias especiales que para visitarlo cotidianamente.



Figura 22. ¿Almuerza o come regularmente en Pizza Hut?

Los resultados nos muestra que un 20%53 personas visitan regularmente el establecimiento para almorzar un 80% 218 personas no lo visitan regularmente. Podemos decir que este establecimiento no es percibido como un lugar cotidiano de almuerzo si no que en base al análisis anterior donde se define este lugar como ambiente propicio para celebración este marca es más para momentos o circunstancias especiales que para visitarlo cotidianamente.

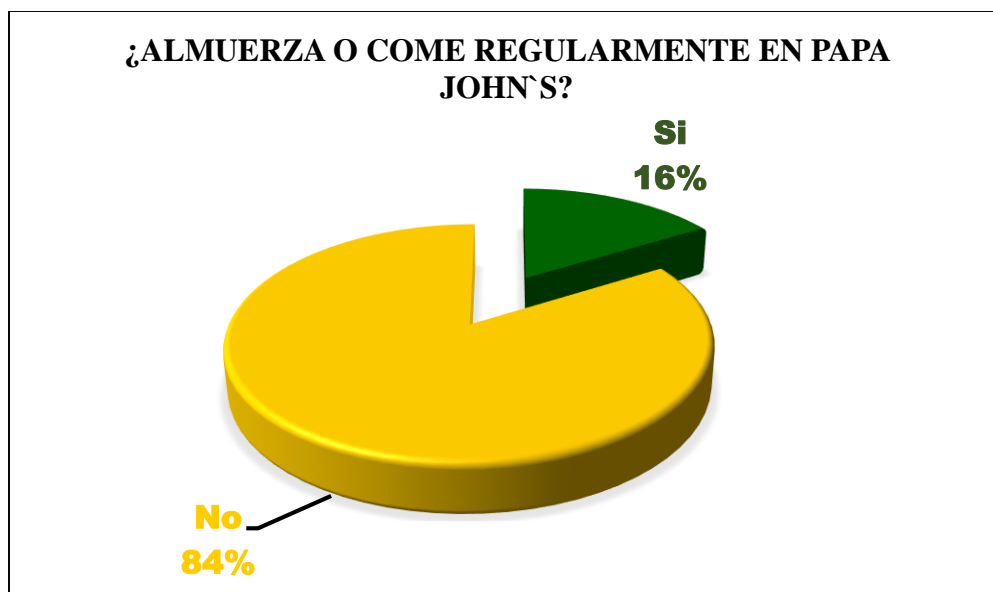


Figura 23. ¿Almuerza o come regularmente en Papa John's?

Los resultados nos muestra que un 16%44 personas visitan regularmente el establecimiento para almorzar un 84% 227 personas no lo visitan regularmente. Podemos decir que este establecimiento no es percibido como un lugar cotidiano de almuerzo si no que en base al análisis anterior donde se define este lugar como ambiente propicio para celebración este marca es más para momentos o circunstancias especiales que para visitarlo cotidianamente.



Figura 24. ¿Almuerza o come regularmente en Domino's Pizza?

Los resultados nos muestra que un 16%43 personas visitan regularmente el establecimiento para almorzar un 84% 228 personas no lo visitan regularmente. Podemos decir que este establecimiento no es percibido como un lugar cotidiano de almuerzo si no que en base al análisis anterior donde se define este lugar como ambiente propicio para celebración este marca es más para momentos o circunstancias especiales que para visitarlo cotidianamente.

En los resultados podemos encontrar que están marcas son más percibidas como un lugar para visitar en un momento u ocasión especial, no son percibidas como establecimientos comunes donde se busca la cotidianidad de un restaurante de comida normal casera. Esta incidencia se puede dar ya que se ofrece comida rápida y los establecimientos brindan un ambiente especial y elegante.

**6. Relaciona felicidad con las siguientes marcas. (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

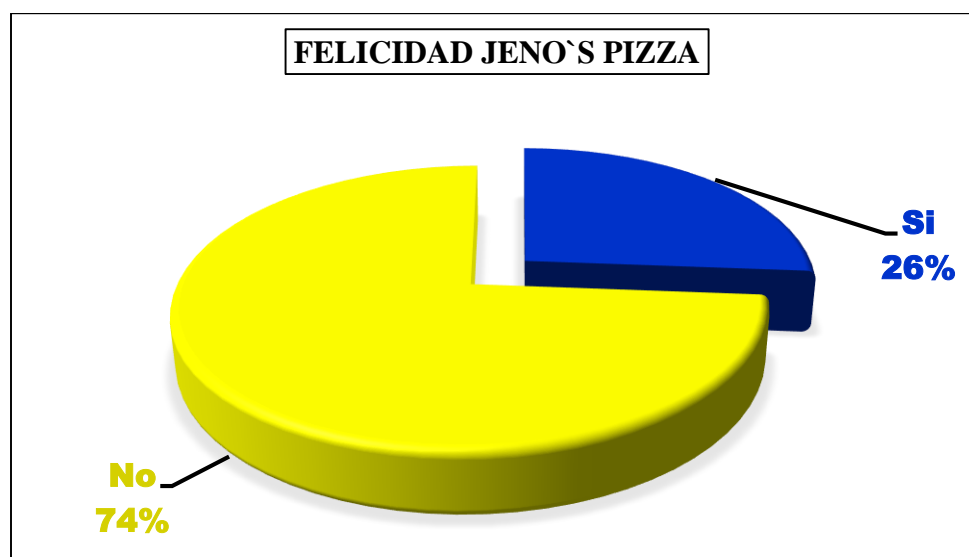


Figura 25. Felicidad Jeno`s Pizza.

Para la percepción de felicidad en la marca Jeno´s encontramos que un 74% no percibe como una marca que genere felicidad tan solo a un 26% de la muestra la marca le genera felicidad.

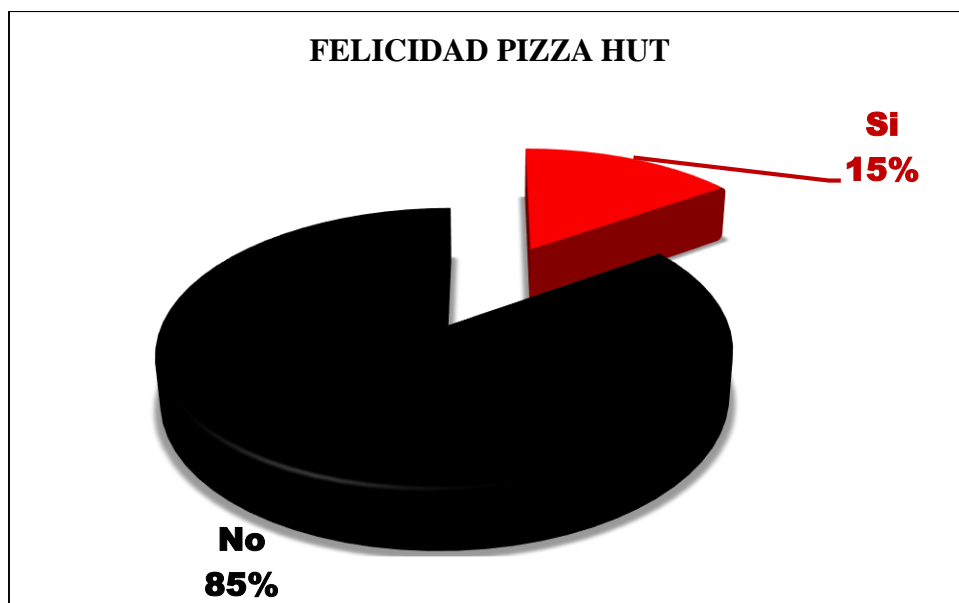


Figura 26. Felicidad Pizza Hut.

Para la percepción de felicidad para la marca pizza Hut encontramos que un 85% no percibe como una marca que genere felicidad tan solo a un 15% de la muestra la marca le genera felicidad.

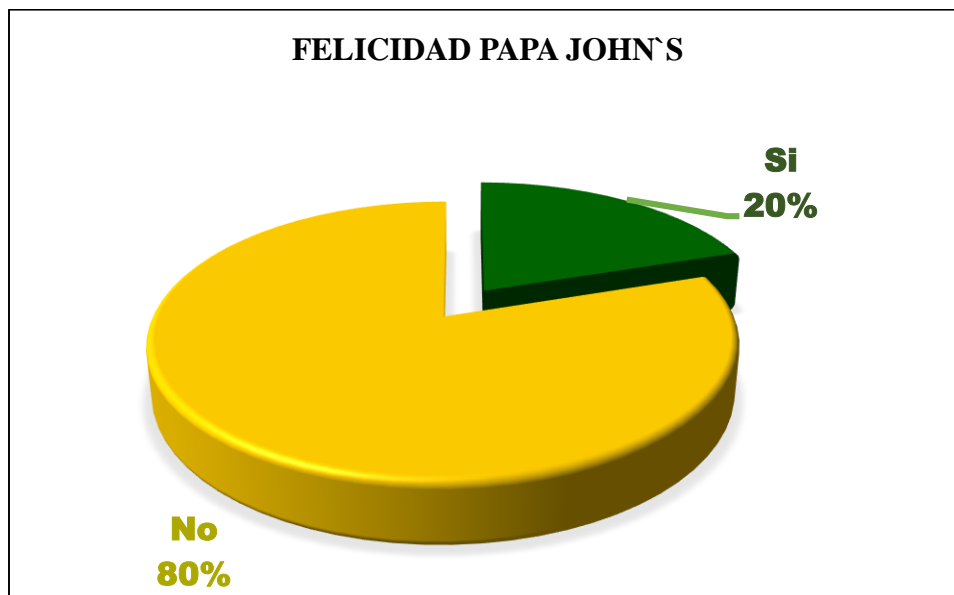


Figura 27. Felicidad Papa John's.

Para la percepción de felicidad de la marca Papa John's encontramos que un 80% no percibe como una marca que genere felicidad tan solo a un 20% de la muestra la marca le genera felicidad.



Figura 28. Felicidad Domino's Pizza.

Para la percepción de felicidad en la marca Dominós encontramos que un 82% no percibe como una marca que genere felicidad tan solo a un 18% de la muestra la marca le genera felicidad.

Analizando los resultados encontrados en las diferentes marcas en relación a la percepción de felicidad hay una variable común en la cual podemos determinar que estas marcas no genera la percepción de felicidad en el consumidor.

La marca con el registro más alto de percepción de felicidad es Jeno's pizza con 26% 71 personas seguida por la compañía papa John's con un 20% 54 personas, las otra dos marcas generan un mismo resultado 18% 49 personas.

Podemos definir que estos tipos de establecimientos no generan en el consumidor una percepción de felicidad.

**7. Relaciona Estatus con las siguientes marcas. (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

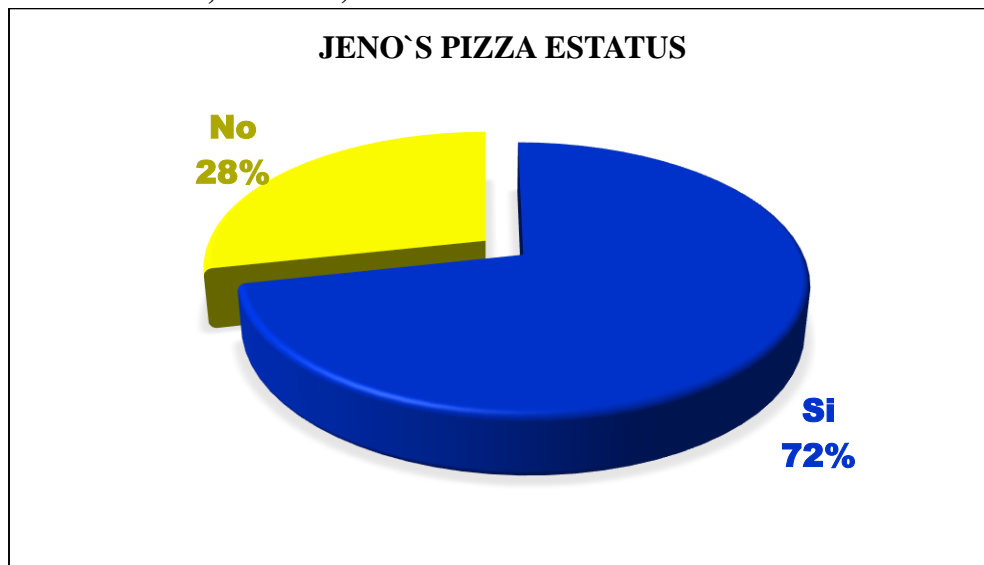


Figura 29. Estatus Jeno`s Pizza.

Para la percepción de estatus en la marca Jeno´s encontramos que un 72% si la percibe como una marca que genere estatus tan solo a un 28% de la muestra considera que percibe estatus con la marca

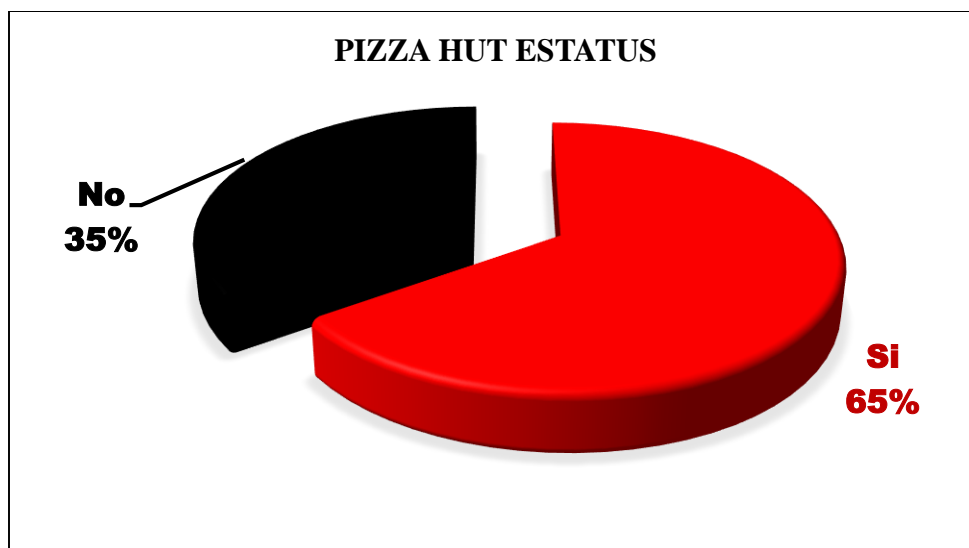


Figura 30. Estatus Pizza Hut.



Para la percepción de estatus en la marca pizza Hut encontramos que un 65% si la percibe como una marca que genere estatus tan solo a un 35% de la muestra considera que percibe estatus con la marca.

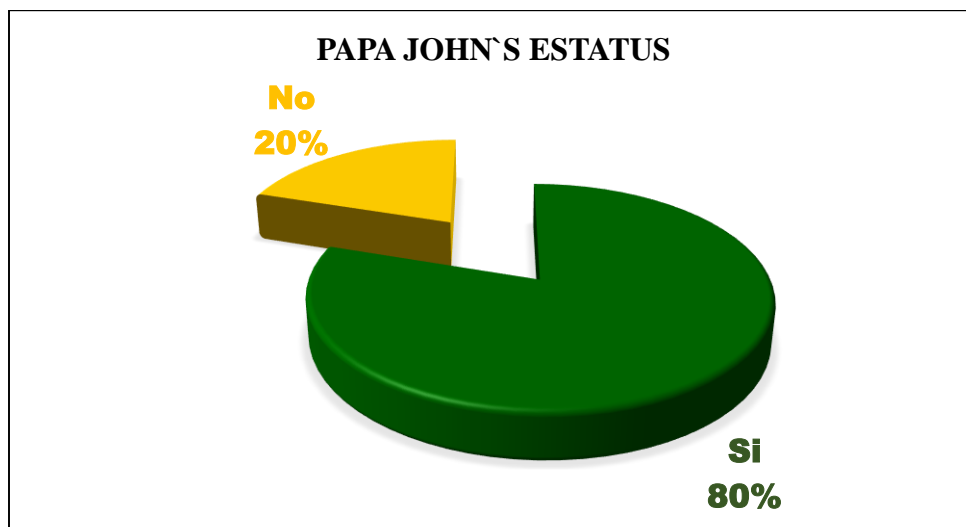


Figura 31. Estatus Papa John's.

Para la percepción de estatus en la marca Papa John's encontramos que un 80% si la percibe como una marca que genere estatus tan solo a un 20% de la muestra considera que percibe estatus con la marca.

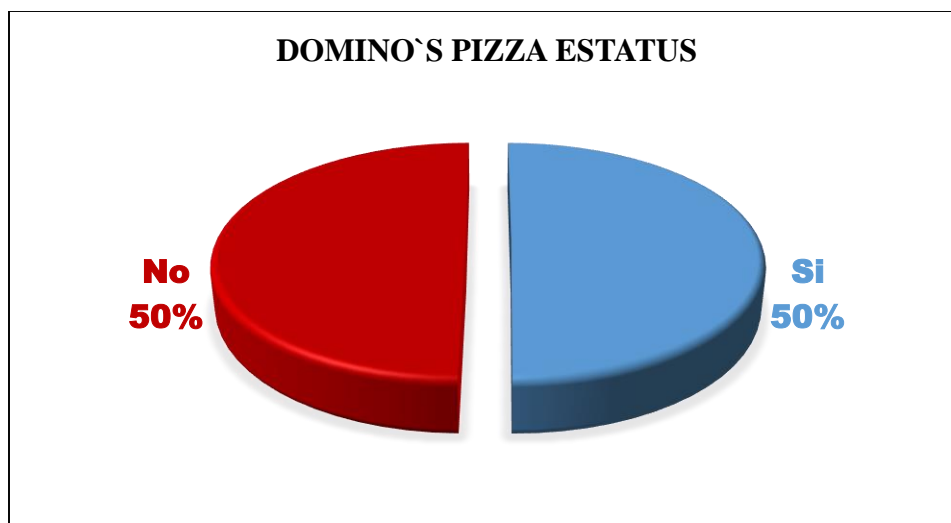


Figura 32. Estatus Domino's Pizza.

Para la percepción de estatus en la marca Dominos encontramos que un 50% si la percibe como una marca que genere estatus, también es percibido en un mismo porcentaje 50% como no generadora de estatus con la marca.

Analizando los resultados encontrados para la percepción de estatus podemos decir que este tipo de marcas generan en el consumidor la percepción de estatus le brinda seguridad y posición social el visitar este tipo de establecimientos.

En los resultados encontramos que la marca que más genera estatus es papa Jhons con un 80% 217 personas seguida por Jeno's pizza la cual cuenta con un 72% 194 personas, la tercera marca es pizza Hut con 65% 177 personas y por último se encuentra la compañía Dominos con un 50% 136 personas.

Por lo tanto podemos definir que estas marcas y establecimientos generan en los consumidores percepciones latas de estatus.

**8. Relaciona confianza con las siguientes marcas. (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

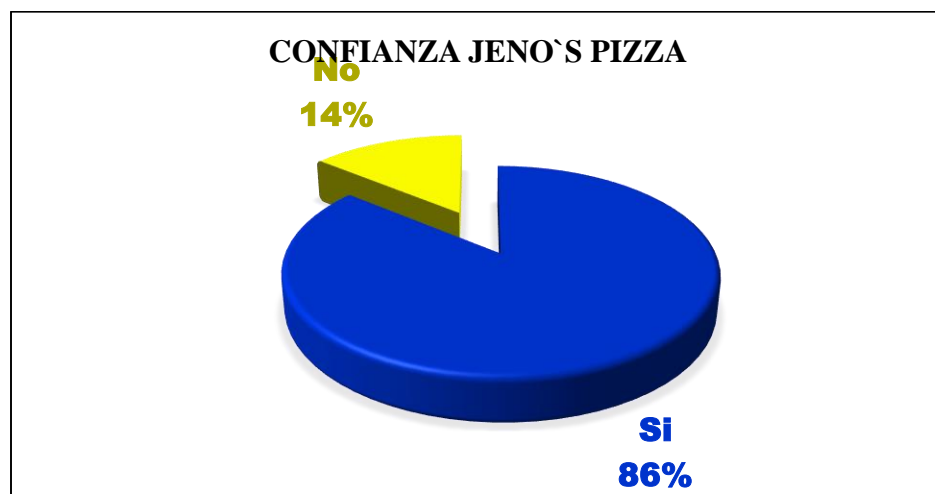


Figura 33. Confianza Jeno's Pizza.

Para la percepción de confianza encontramos en la marca Jeno's que un 86% si la percibe como una marca que genere confianza, tan solo a un 14% de la muestra considera que no percibe confianza con la marca.

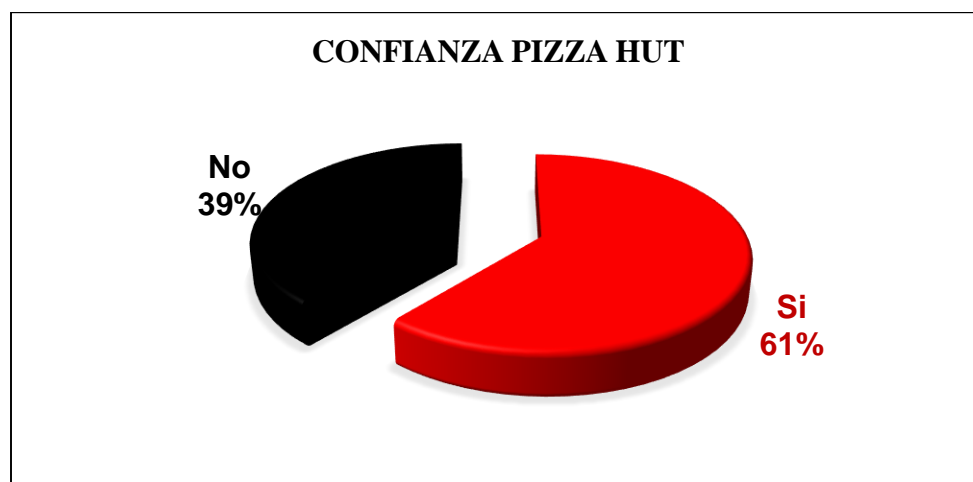


Figura 34. Confianza Pizza Hut.

Para la percepción de confianza encontramos en la marca pizza Hut que un 61% si la percibe como una marca que genere confianza, tan solo a un 39% de la muestra considera que no percibe confianza con la marca.

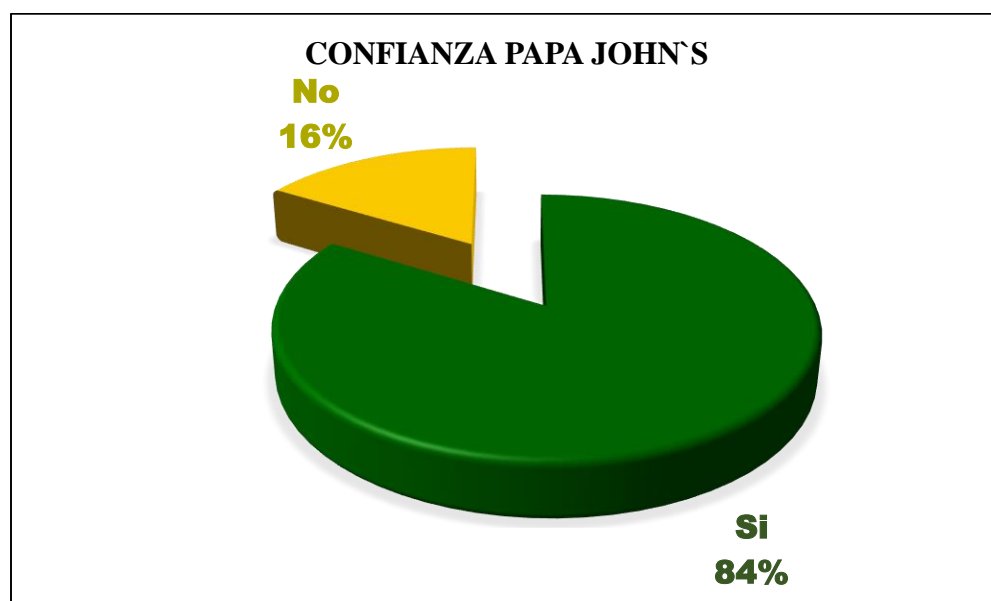


Figura 35. Confianza Papa John's.

Para la percepción de confianza encontramos en la marca Papa John's que un 86% si la percibe como una marca que genere confianza, tan solo a un 14% de la muestra considera que no percibe confianza con la marca.

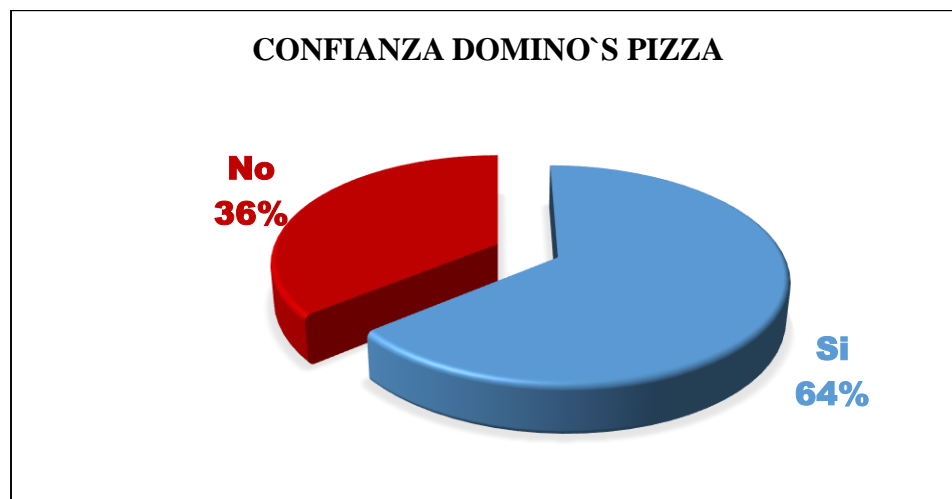


Figura 36. Confianza Domino's Pizza.

Para la percepción de confianza encontramos en la marca Dominos que un 64% si la percibe como una marca que genere confianza, tan solo a un 36% de la muestra considera que no percibe confianza con la marca.

Los resultados de percepción de confianza nos brindan la siguiente información la marca que más genera confianza es Jeno's pizza con un 86% 233 personas seguida por papa Jhon's con un 84% 166 personas estas dos marcas están muy cercanas en resultados y podemos determinar que generan confianza y tradición en sus consumidores.

Las siguientes marcas en la medición de seguridad encontramos a Dominós pizza con un 64% 174 personas y al lado de ella pizza Hut con 61% 139 personas estas dos marcas generan un porcentaje de confianza muy cercano por tanto podemos definir que el consumidor las percibe muy parecidas en tanto al nivel de confianza.

### 9. Relaciona Fidelidad con las siguientes marcas:

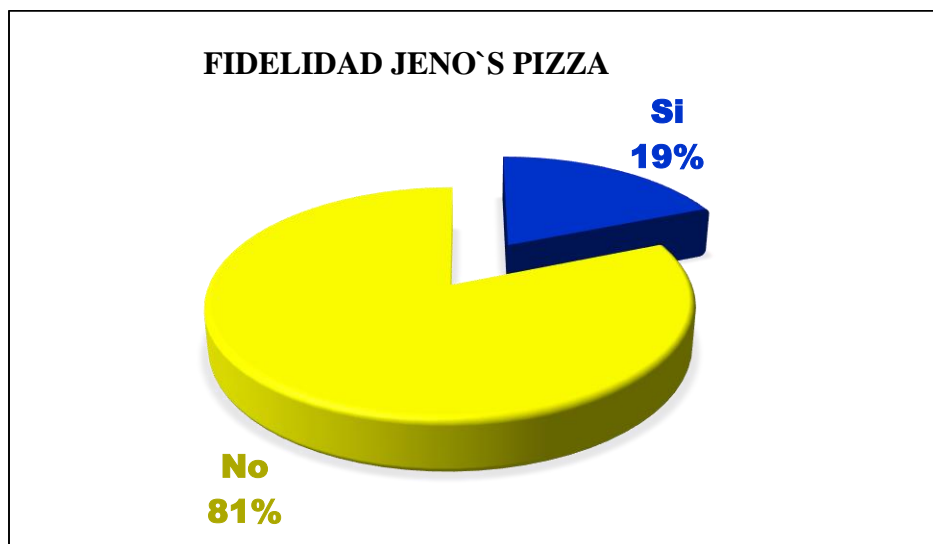


Figura 37. Fidelidad Jeno`s Pizza.

Para la percepción de fidelidad encontramos en la marca Jeno´s que un 81% si la percibe como una marca que genere fidelidad, tan solo a un 19% de la muestra considera que no percibe fidelidad con la marca.

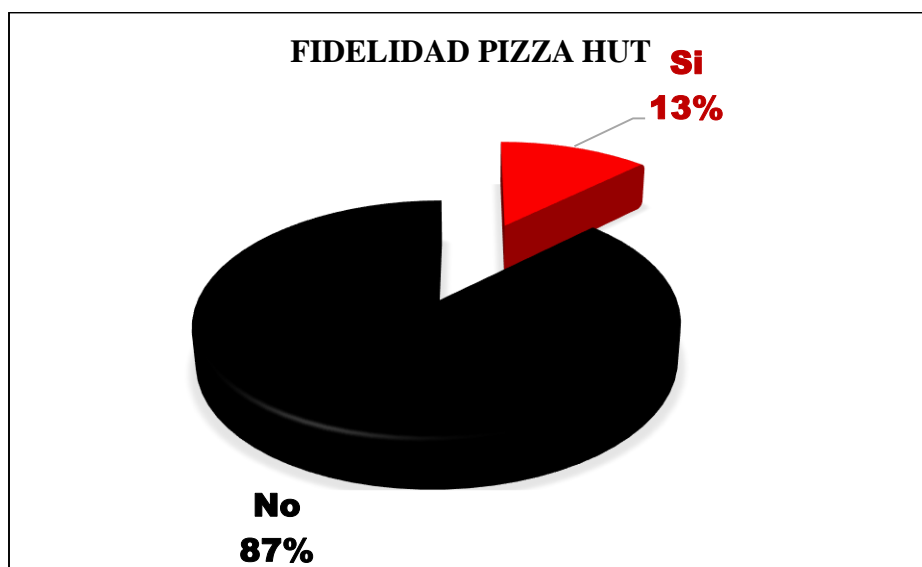


Figura 38. Fidelidad Pizza Hut.

Para la percepción de fidelidad encontramos en la marca pizza Hut que un 87% si la percibe como una marca que genere fidelidad, tan solo a un 13% de la muestra considera que no percibe fidelidad con la marca.

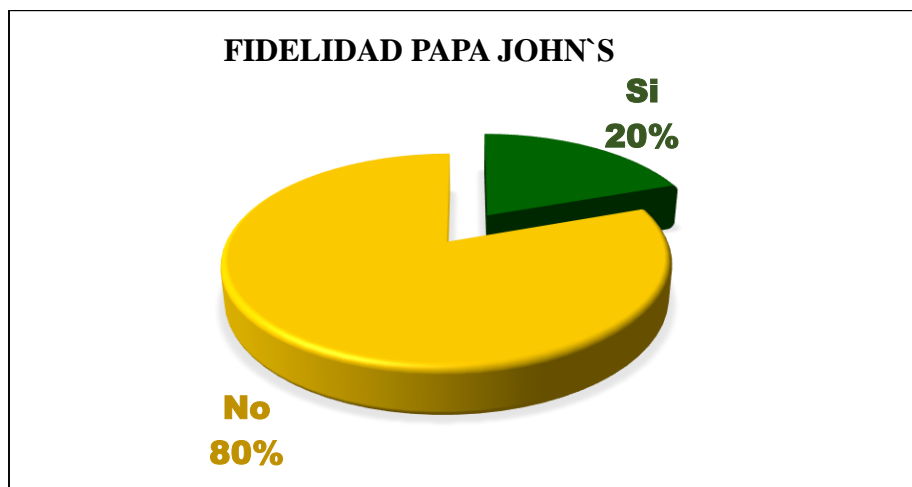


Figura 39. Fidelidad Papa John's.

Para la percepción de fidelidad encontramos en la marca Papa John's que un 80% si la percibe como una marca que genere fidelidad, tan solo a un 20% de la muestra considera que no percibe fidelidad con la marca.

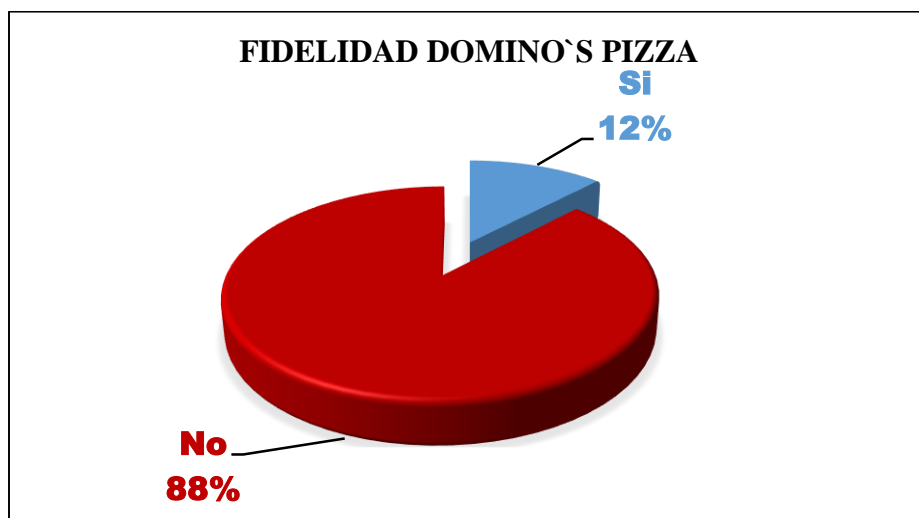


Figura 40. Fidelidad Domino's Pizza.

Para la percepción de fidelidad encontramos en la marca Dominos que un 88% si la percibe como una marca que genere fidelidad, tan solo a un 12% de la muestra considera que no percibe fidelidad con la marca.

Analizando los resultados encontrados en cuanto a las percepciones fidelidad de los clientes con las marcas encontramos que hay una alta incidencia en el porcentaje de personas que no son fieles a ninguna marca específica.

Encontramos que la marca con consumidores más fieles es Papa Jhons con un 20% 53 personas seguida muy de cerca por Jeno's pizza con un 19 % 51 personas, la tercera marca es pizza Hut con 13% 34 personas y por ultimo domino con 12% 33 personas estas dos últimas marcas muestran porcentajes similares en los resultados de la medición de fidelidad a la marca.

Encontramos que los consumidores de este tipo de comida y que frecuentan estos establecimientos no son fieles a sus marcas.

**10. ¿Cómo califica usted estas marcas según el Precio? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

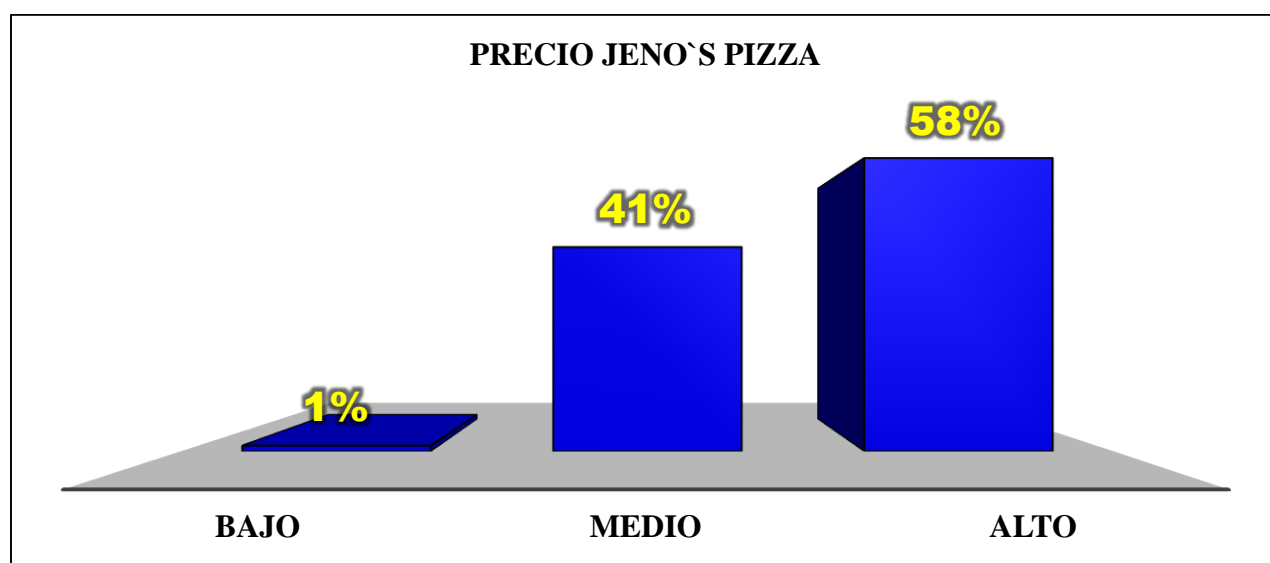


Figura 41. Precio Jeno's Pizza.

Al medir la variable de percepción de precio encontramos que un 58% considera la marca como costosa, un 41% de la muestra considera que su precio es promedio y tan solo un 1% la considera económica.

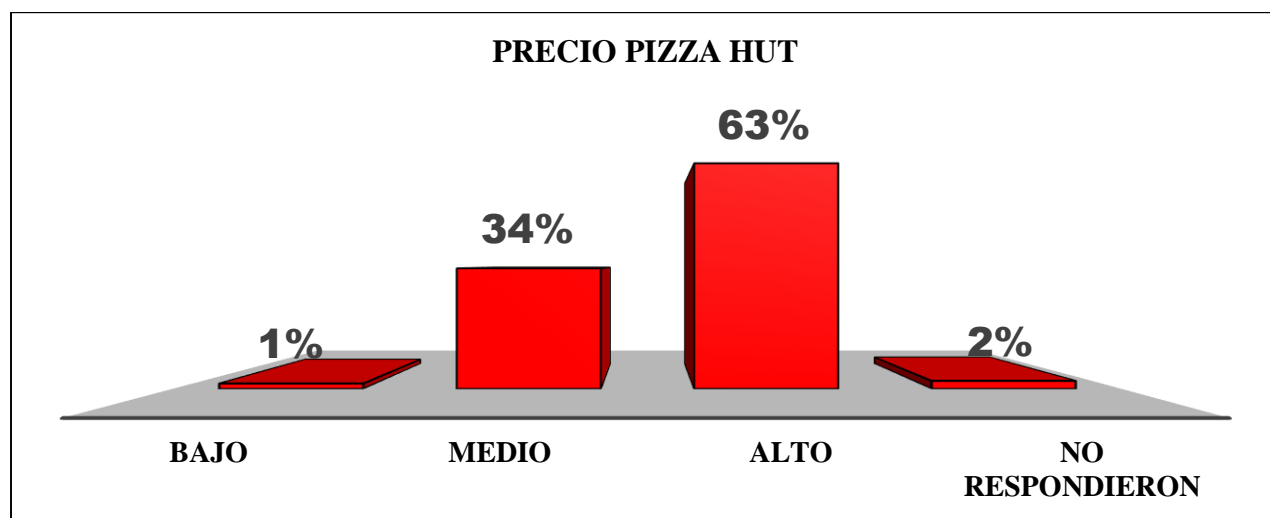


Figura 42. Precio Pizza Hut.

Al medir la variable de percepción de precio encontramos que un 63% considera la marca como costosa, un 34% de la muestra considera que su precio es promedio y tan solo un 1% la considera económica.

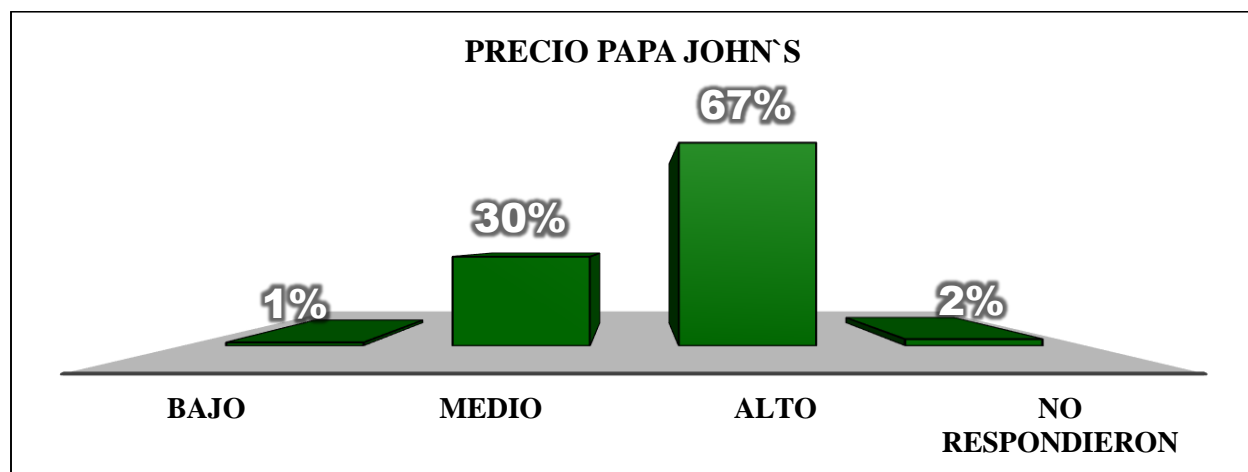


Figura 43. Precio Papa John's.



Al medir la variable de percepción de precio encontramos que un 67% considera la marca como costosa, un 30% de la muestra considera que su precio es promedio y tan solo un 1% la considera económica, y un 2% no respondió.

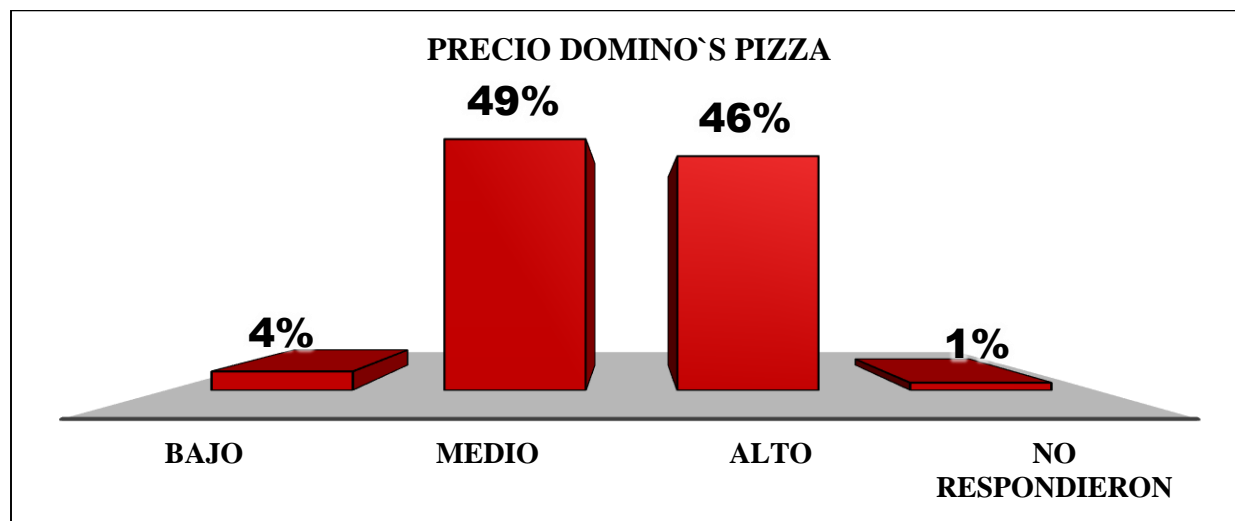


Figura 44. Precio Domino`s Pizza.

Al medir la variable de percepción de precio encontramos que un 46% considera la marca como costosa, un 46% de la muestra considera que su precio es promedio y tan solo un 4% la considera económica, y un 1% no respondió.

En los resultados encontrados sobre la percepción de precio podemos encontrar que la marca percibida como más costosa es papa John's con un 67% seguida de pizza Hut con un 63 %, como tercera posición encontramos a Jeno's pizza con un 58 % y por ultimo Dominos pizza con un 46%

Para el caso de Dominos pizza esta marca es más percibida con un percepción promedio ya que en su medición su mayor porcentaje se encuentra en el precio medio con un 49 %, esta marca es la única que muestra esta variable.

Las demás marcas muestran un alto porcentaje en su medición en la percepción de precio alto. Podemos considerar que los consumidores de pizza encuentran como la más costosa a papa John`s.

**11. ¿Cómo califica usted estas marcas según el Reconocimiento de cada una? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

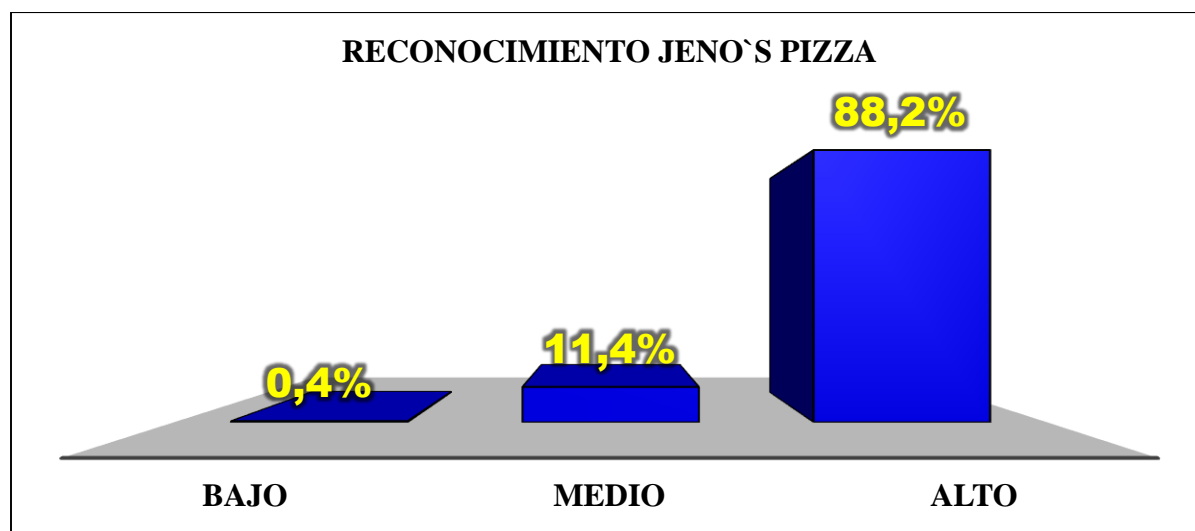


Figura 45. Reconocimiento Jeno`s Pizza.

Al medir la variable de percepción de reconociendo de la marca encontramos que un 88,2% considera la marca es reconocida, un 11,4% de la muestra considera que es medianamente reconocida y tan solo un 0,4% la considera que no es reconocida.

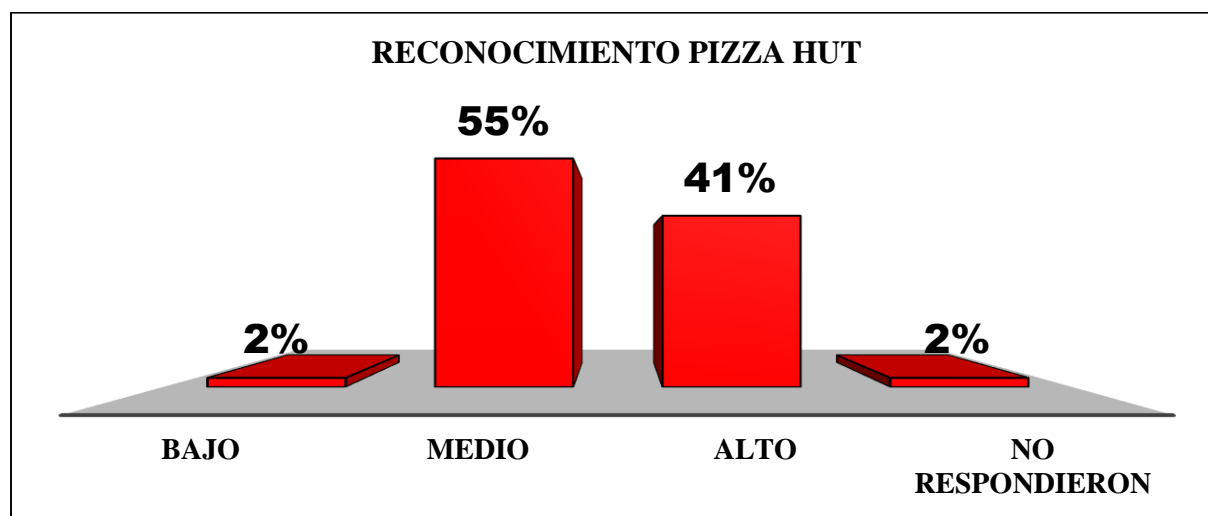


Figura 46. Reconocimiento Pizza Hut.

Al medir la variable de percepción de reconociendo de la marca encontramos que un 41% considera la marca es reconocida, un 55% de la muestra considera que es medianamente reconocida y tan solo un 2% la considera que no es reconocida, y un 2% no respondió.

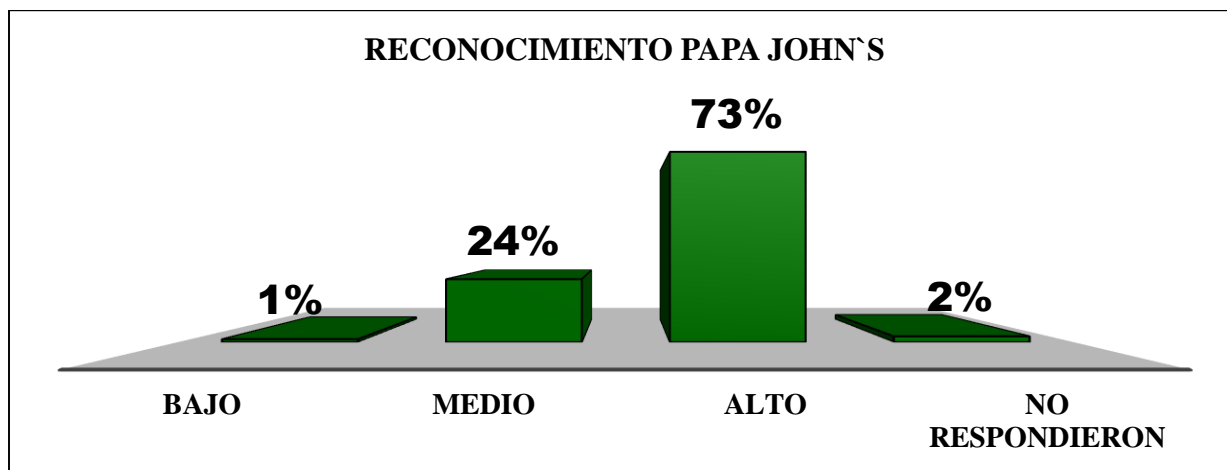


Figura 47. Reconocimiento Papa John`s.

Al medir la variable de percepción de reconociendo de la marca encontramos que un 73% considera la marca es reconocida, un 24% de la muestra considera que es medianamente reconocida y tan solo un 1% la considera que no es reconocida, y un 2% no respondió.

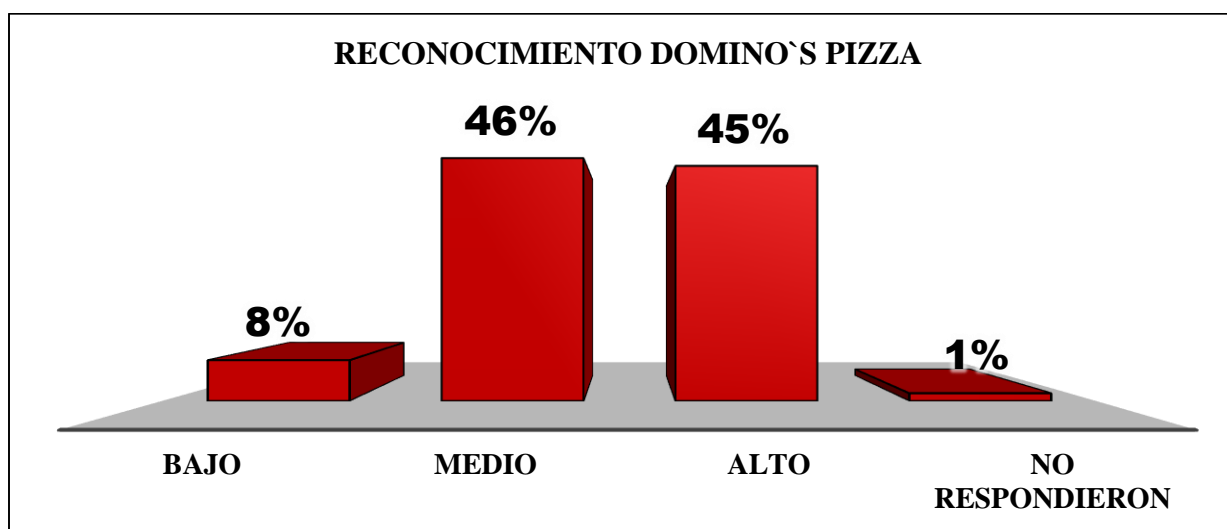


Figura 48. Reconocimiento Domino`s Pizza.

Al medir la variable de percepción de reconociendo de la marca encontramos que un 45% considera la marca es reconocida, un 46% de la muestra considera que es medianamente reconocida y tan solo un 8% la considera que no es reconocida, y un 1% no respondió.

La marcas pizza Hut y dominós pizza manejan porcentajes similares en percepción media y alta, pero el caso más relevante es pizza Hut donde muestra un mayor porcentaje en la calificación media con 55% y en el alto con un 41 %.

La marca dominós iguala sus porcentajes con 45% en alto y 46% en medio con esto podemos denotar que la marca es reconocida pero no en un nivel alto o se podría decir que la gente la distingue pero no la conoce a profundidad.

Caso contrario para Papa John`s y Jeno`s.

**12. ¿Cómo califica usted estas marcas según la Elegancia? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

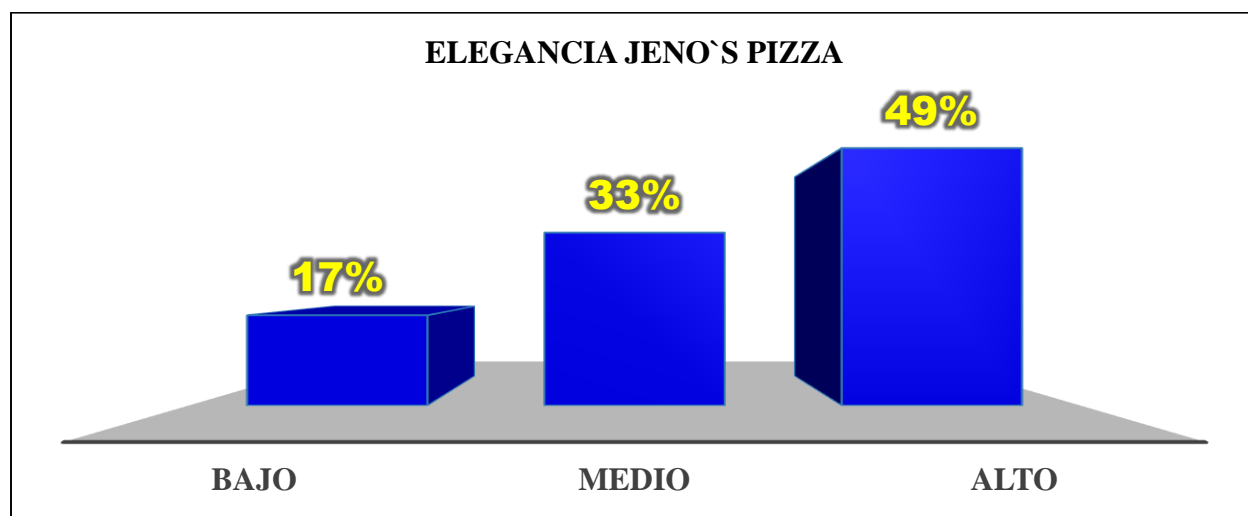


Figura 49. Elegancia Jeno`s Pizza.

Al medir la variable de percepción de elegancia en los establecimientos de la marca encontramos que un 49% considera que los establecimientos de la marca son elegantes, un 33% de la muestra

considera que los establecimientos son medianamente elegantes y tan solo un 17% considera que los establecimientos no son elegantes.

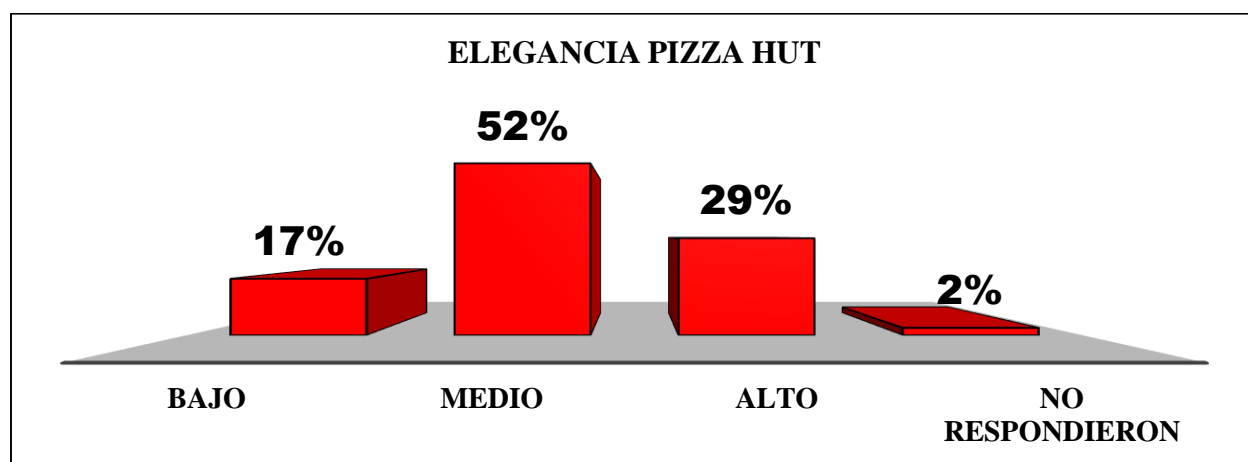


Figura 50. Elegancia Pizza Hut.

Al medir la variable de percepción de elegancia en los establecimientos de la marca encontramos que un 49% considera que los establecimientos de la marca son elegantes, un 55% de la muestra considera que los establecimientos son medianamente elegantes y tan solo un 17% considera que los establecimientos no son elegantes.

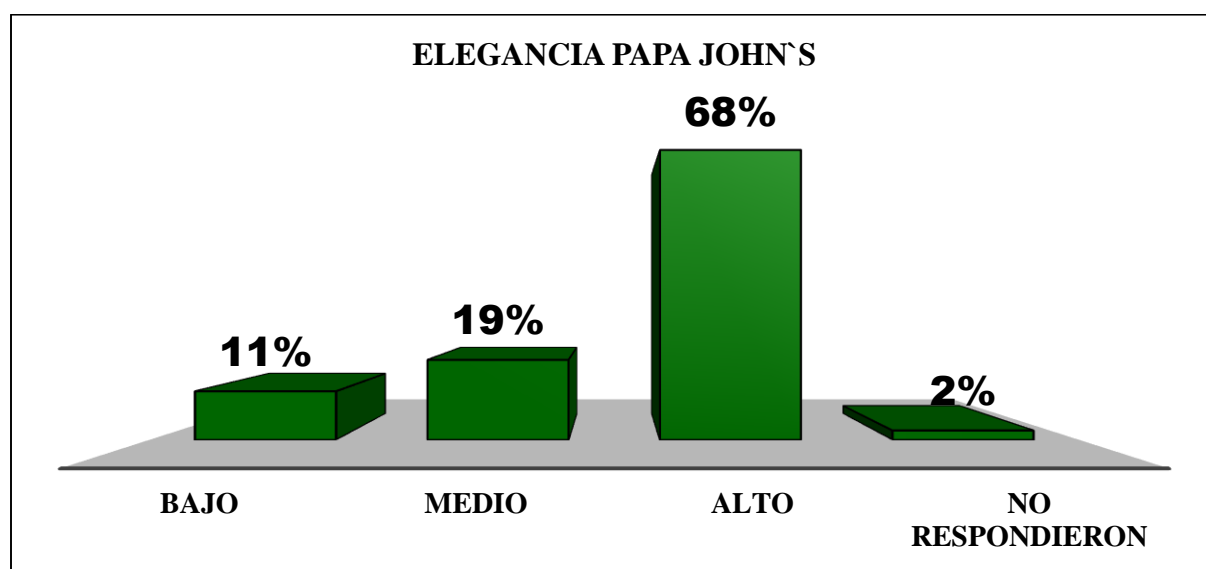


Figura 51. Elegancia Papa John's.

Al medir la variable de percepción de elegancia en los establecimientos de la marca encontramos que un 68% considera que los establecimientos de la marca son elegantes, un 19% de la muestra considera que los establecimientos son medianamente elegantes y tan solo un 11% considera que los establecimientos no son elegantes, y 2% no respondieron.

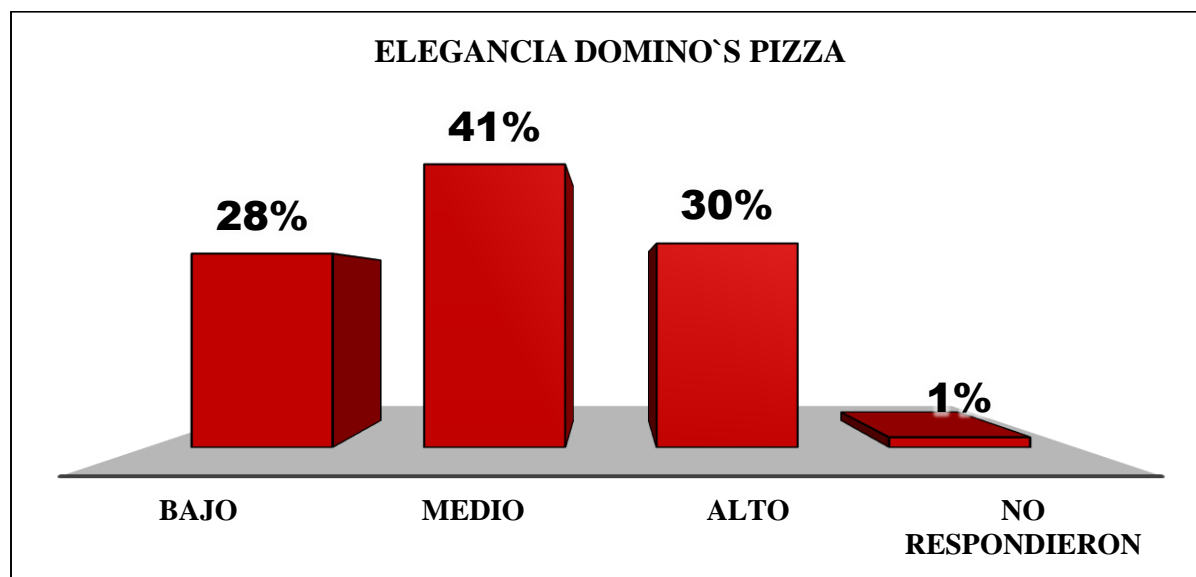


Figura 52. Elegancia Domino's Pizza

Al medir la variable de percepción de elegancia en los establecimientos de la marca encontramos que un 30% considera que los establecimientos de la marca son elegantes, un 41% de la muestra considera que los establecimientos son medianamente elegantes y tan solo un 28% considera que los establecimientos no son elegantes, y 1% no respondieron.

Analizando los hallazgos encontrados para la percepción de elegancia encontramos que la marca considerada más elegante es Papa Jhon's con un 68% seguido por Jeno's pizza con un 49 %, las otras dos marcas a estudio muestran una baja percepción de elegancia con un 29 % para pizza Hut y un 30% para Dominos.

Para esta variable encontramos que para las marcas con más baja calificación de la percepción de elegancia muestran alto resultado en la calificación media mostrando que las compañías no son fuertes y percibidas como establecimientos elegantes

Por el contrario las marcas Jeno`s y papa John`s son distinguidas y percibidas por tener establecimientos elegantes.

**13. ¿Cómo califica usted estas marcas según el Servicio? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

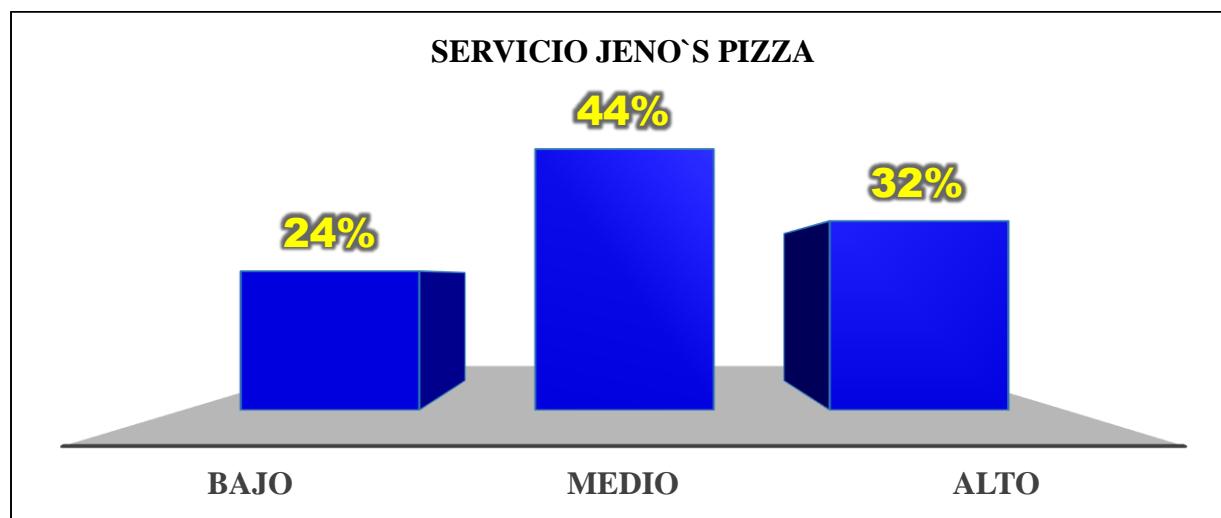


Figura 53. Servicio Jeno's Pizza.

Al medir la variable de percepción de servicio de la marca encontramos que un 32% considera que la marca tiene un buen servicio, un 44% de la muestra considera medio o básico el servicio de la marca y tan solo un 24% la marca no tiene un buen servicio.

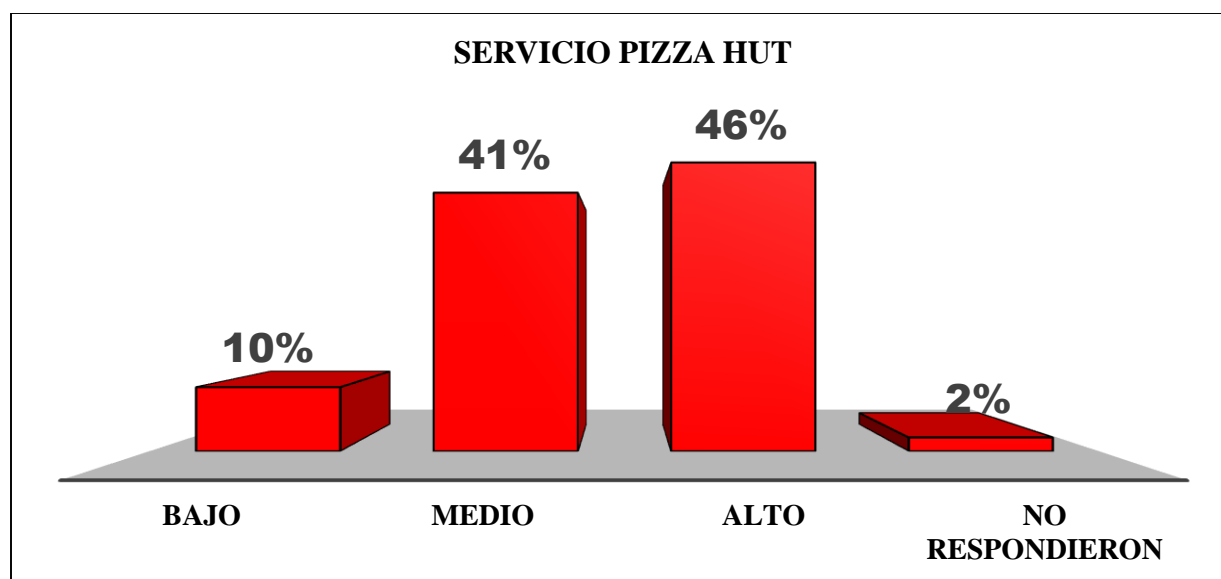


Figura 54. Servicio Pizza Hut.

Al medir la variable de percepción de servicio de la marca encontramos que un 46% considera que la marca tiene un buen servicio, un 41% de la muestra considera medio o básico el servicio de la marca y tan solo un 10% la marca no tiene un buen servicio, y 2% no respondió.

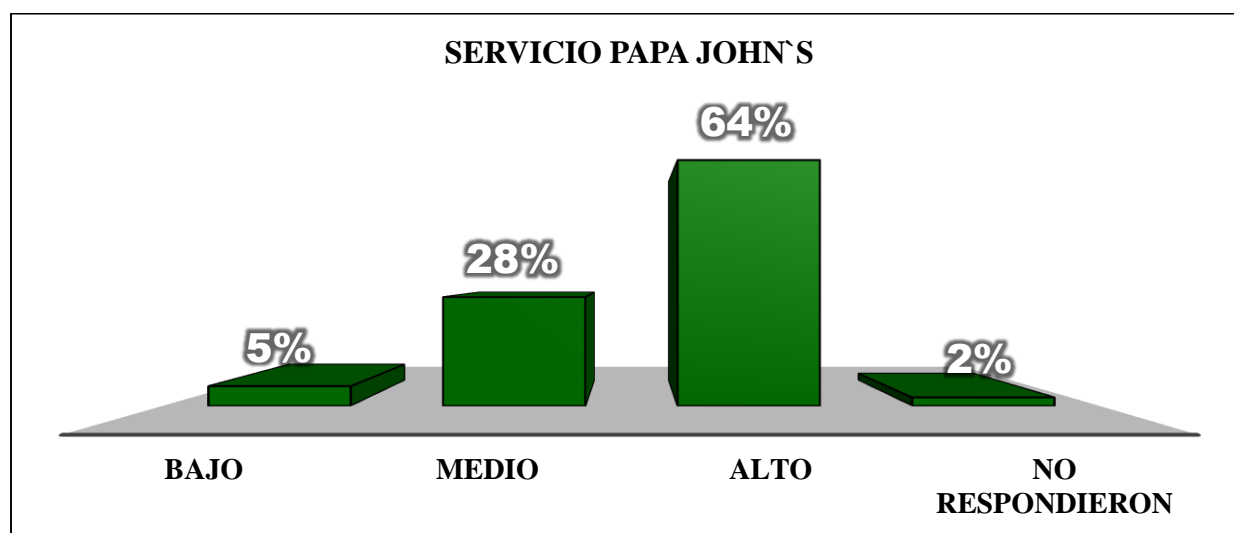


Figura 55. Servicio Papa John's.



Al medir la variable de percepción de servicio de la marca encontramos que un 64% considera que la marca tiene un buen servicio, un 28% de la muestra considera medio o básico el servicio de la marca y tan solo un 5% la marca no tiene un buen servicio, y 2% no respondió.

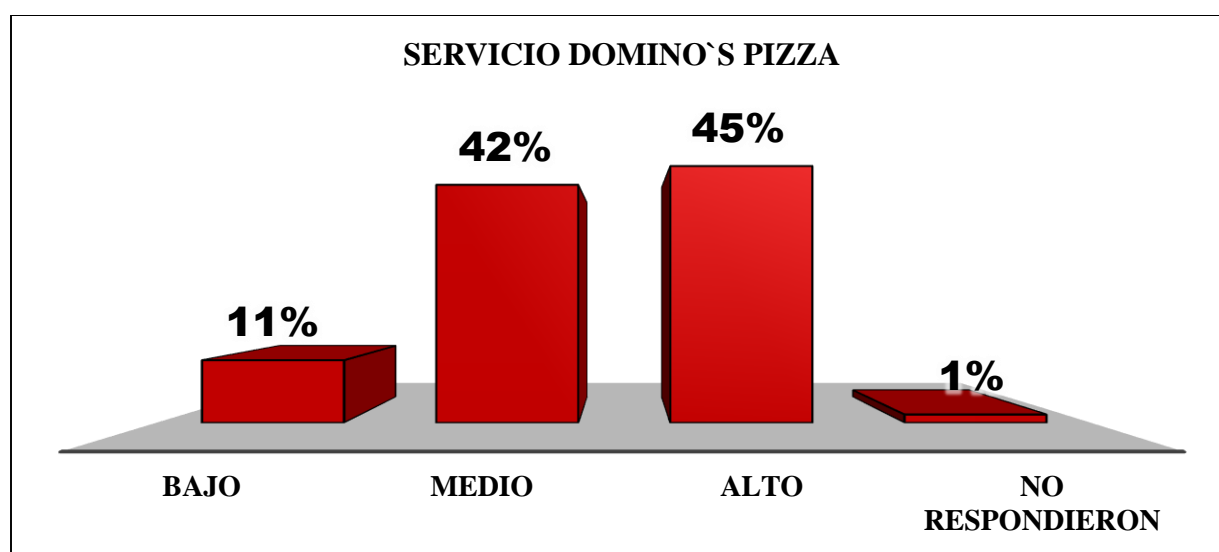


Figura 56. Servicio Domino`s Pizza.

Al medir la variable de percepción de servicio de la marca encontramos que un 45% considera que la marca tiene un buen servicio, un 42% de la muestra considera medio o básico el servicio de la marca y tan solo un 11% considera que la marca no tiene un buen servicio, y 1% no respondió.

Los encuestados a estudios arrojaron que la percepción de servicio el porcentaje más alto es para compañía Papa Jhon´s con un 64% seguida con bastante diferencia pizza Hut. Con 46 %, la tercera compañía es Dominos pizza con un 42%, por ultimo encontramos a jenos con una percepción bastante baja de 32 %.

Hay una incidencia en la compañías Dominos y pizza Hut donde las calificaciones altas y medias se encuentran muy cercanas dándonos como respuesta que estas marcas no son percibidas y destacas por su servicio.

Para el caso de la compañía Jeno's podemos denotar que su porcentaje más alto se encuentra en la calificación media con un 44% y en la baja con un 23 % que al compararlo con los competidores es bastante alto, con esto podemos decir que la compañía Jeno's es percibida por el mal servicio a los consumidores.

**14. ¿Cómo califica usted estas marcas según la Calidad en los productos? (Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)**

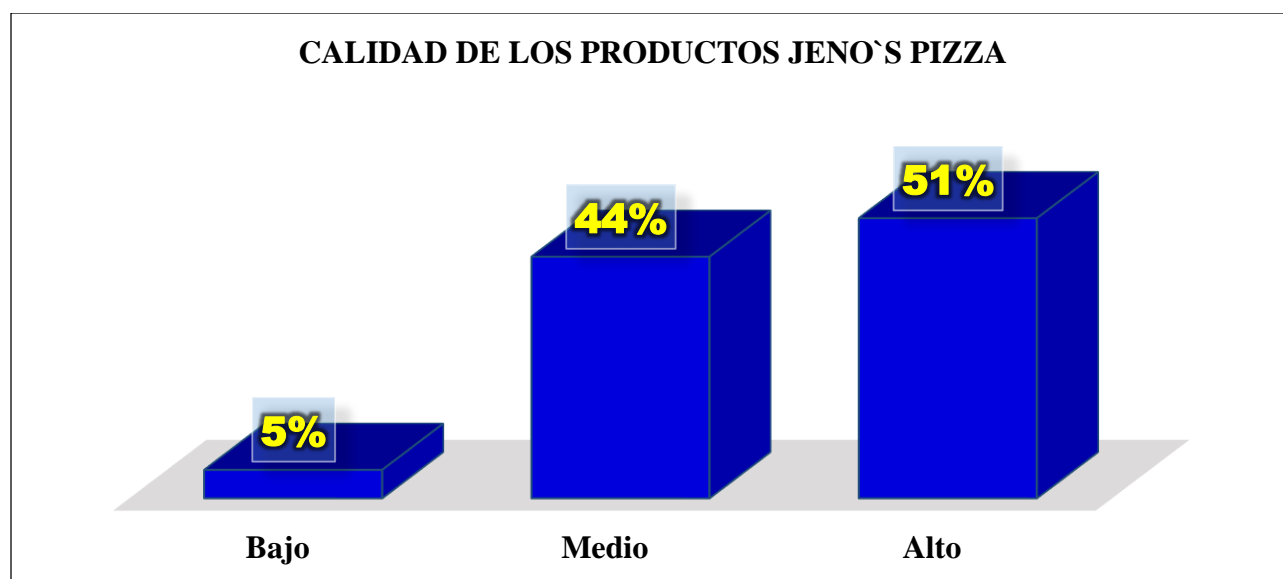


Figura 57. Calidad en los productos Jeno's Pizza.

Al medir la variable de percepción de calidad de productos encontramos que un 51% considera que la marca maneja calidad en la marca, un 44% de la muestra considera medio o básico la calidad y tan solo un 11% considera que la calidad es baja.

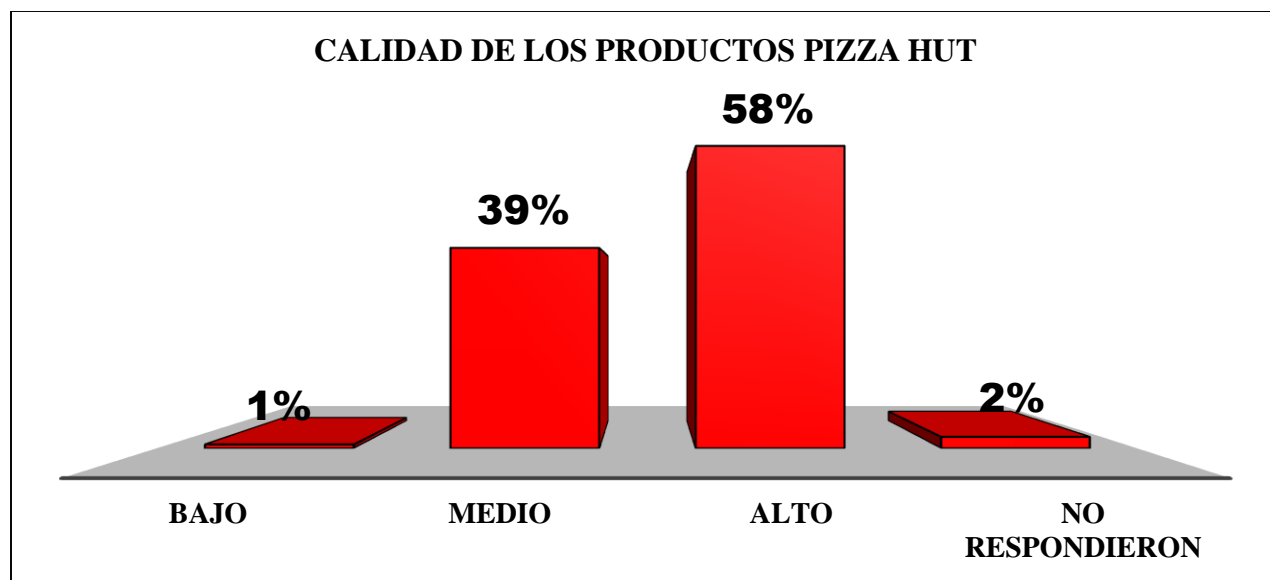


Figura 58. Calidad en los productos Pizza Hut.

Al medir la variable de percepción de servicio de la marca encontramos que un 58% considera que la marca tiene un buen servicio, un 39% de la muestra considera medio o básico el servicio de la marca y tan solo un 1% considera que la marca no tiene un buen servicio, y 2% no respondió.

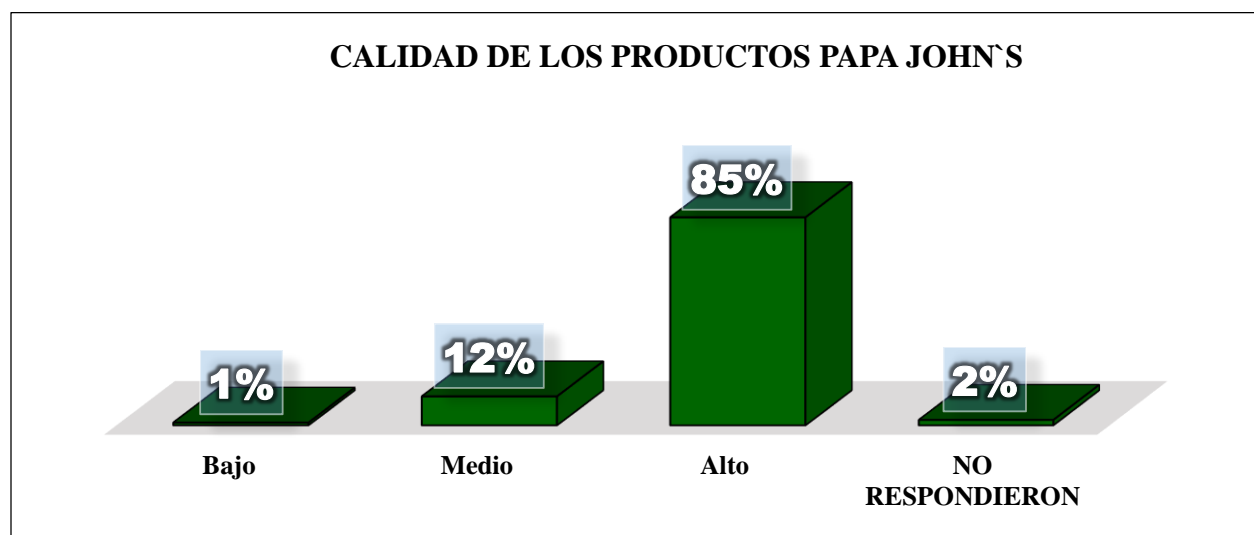


Figura 59. Calidad en los productos Papa John's.

Al medir la variable de percepción de servicio de la marca encontramos que un 85% considera que la marca tiene un buen servicio, un 12% de la muestra considera medio o básico el servicio

de la marca y tan solo un 1% considera que la marca no tiene un buen servicio, y 2% no respondió.

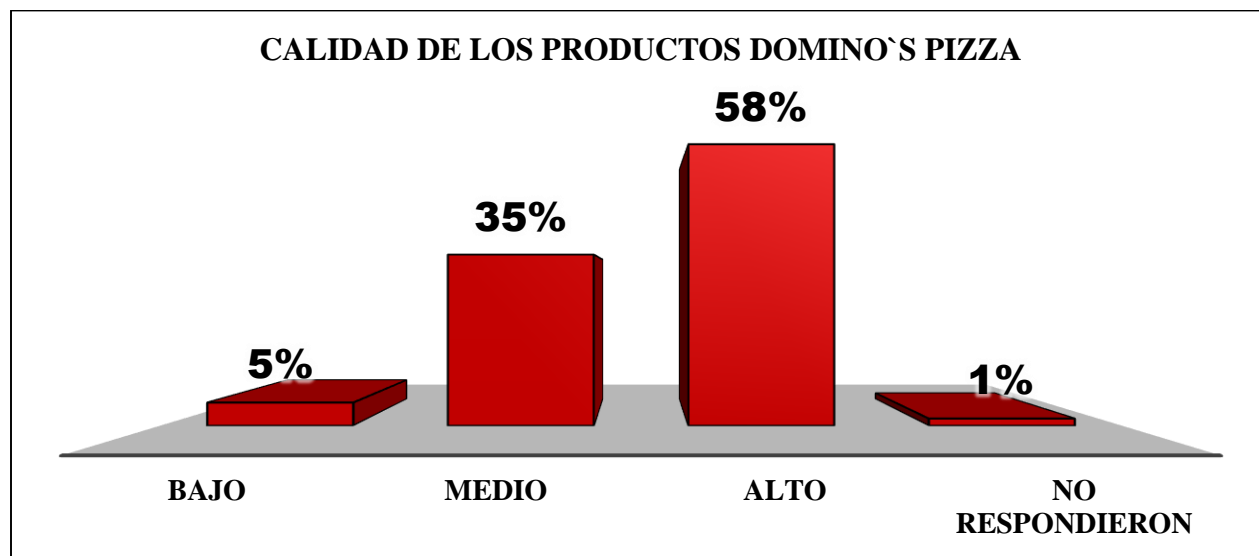


Figura 60. Calidad en los productos Domino's Pizza.

Al medir la variable de percepción de servicio de la marca encontramos que un 58% considera que la marca tiene un buen servicio, un 35% de la muestra considera medio o básico el servicio de la marca y tan solo un 5% considera que la marca no tiene un buen servicio, y 1% no respondió.

Analizando los resultados encontrados para la percepción en calidad en los productos encontramos que la Papa Jhon's es percibida con alta calidad en los productos con un 85% seguida con mucha diferencia por pizza Hut y Dominos las cuales comparten un porcentaje del 58% finalizando la lista se encuentra la compañía Jeno's con un porcentaje de 51%.

En los resultados de Jeno's pizza podemos ver que maneja calificaciones muy parecidas en su promedio alto 51% y medio 44% denotando que la compañía no es distinguida por la calidad de sus productos en relación a sus competidores a estudio.

**15. ¿Cómo califica usted estas marcas según la Variedad en los productos?**

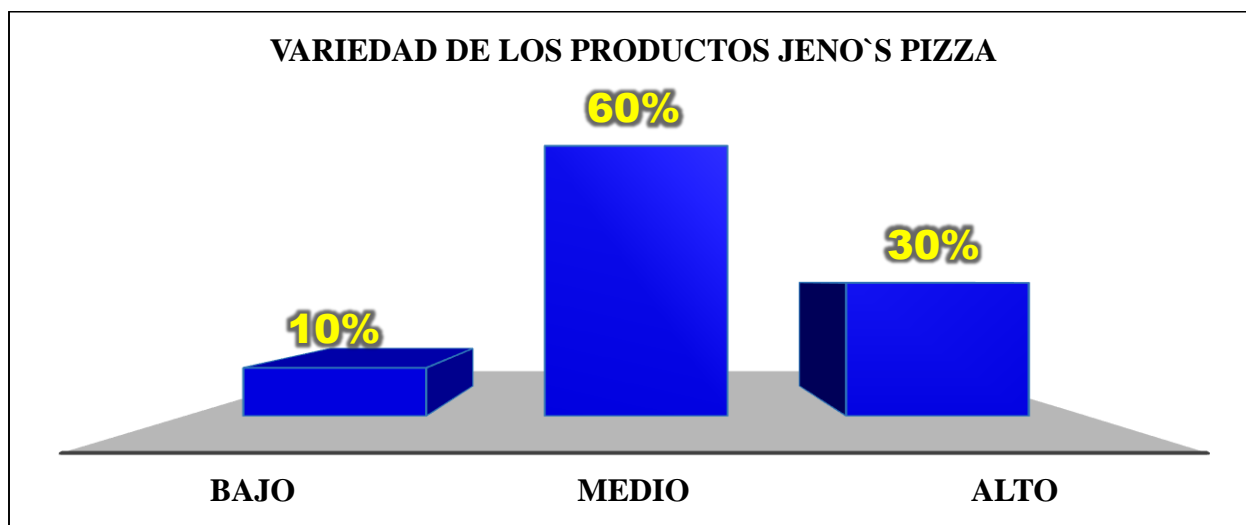


Figura 61. Variedad en los productos Jeno's Pizza.

Al medir la variable de percepción de variedad de productos de la marca encontramos que un 30% considera que la marca tiene una buena variedad en los productos, un 60% de la muestra considera medio o básico la variedad de productos y tan solo un 10% considera que la marca no tiene variedad de productos.

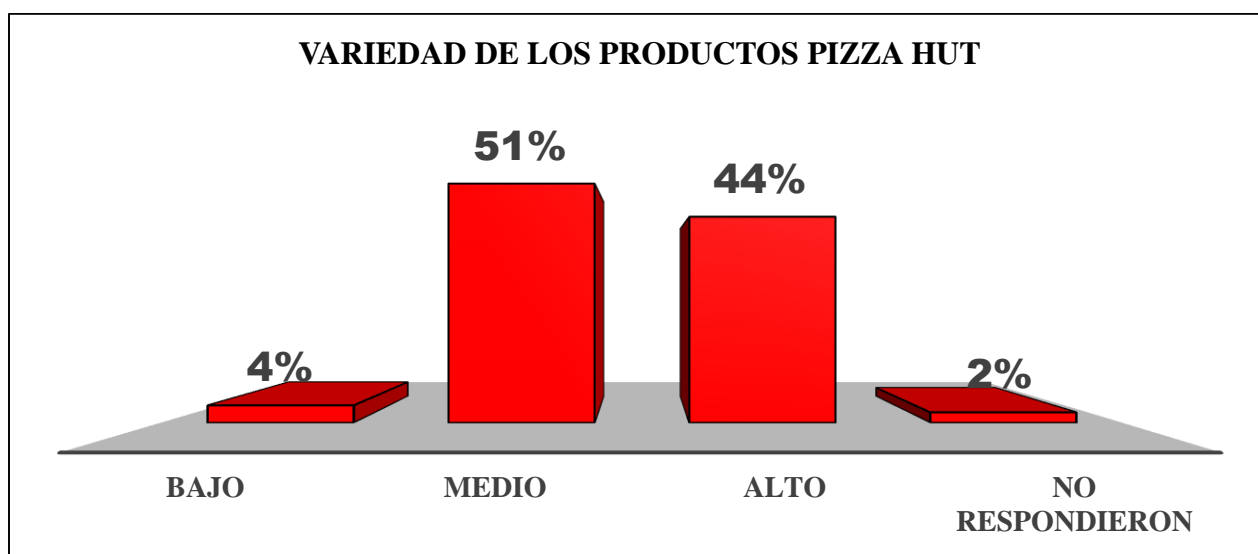


Figura 62. Variedad en los productos Pizza Hut.

Al medir la variable de percepción de variedad de productos de la marca encontramos que un 44% considera que la marca tiene una buena variedad en los productos, un 51% de la muestra considera medio o básico la variedad de productos y tan solo un 4% considera que la marca no tiene variedad de productos, y 2% no respondió.

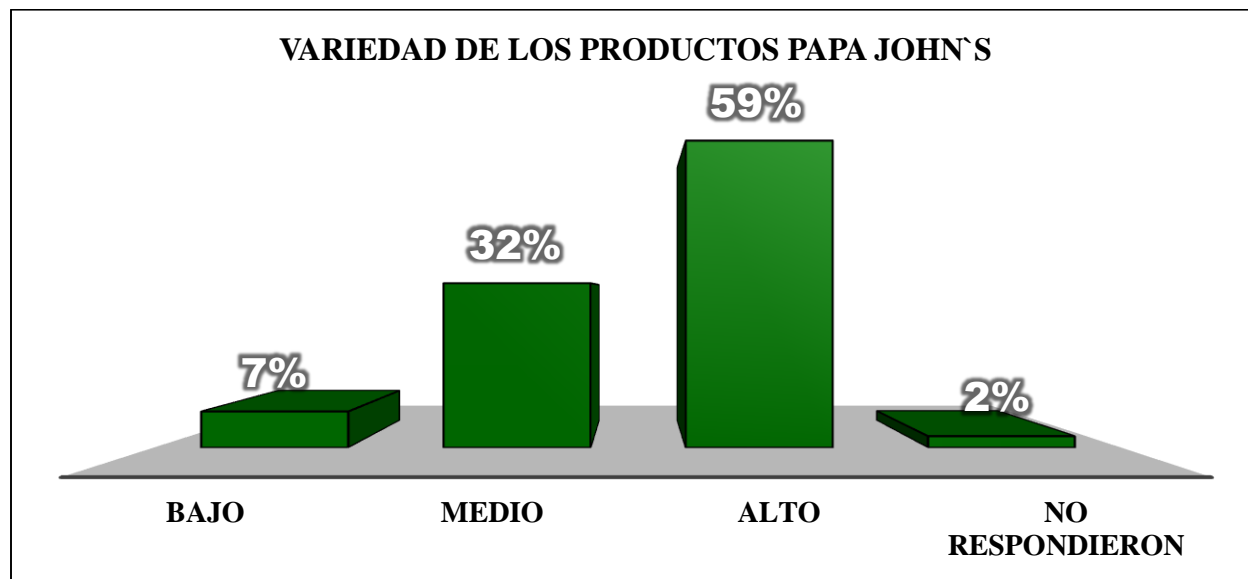


Figura 63. Variedad en los productos Papa John's.

Al medir la variable de percepción de variedad de productos de la marca encontramos que un 59% considera que la marca tiene una buena variedad en los productos, un 32% de la muestra considera medio o básico la variedad de productos y tan solo un 7% considera que la marca no tiene variedad de productos, y 2% no respondió.

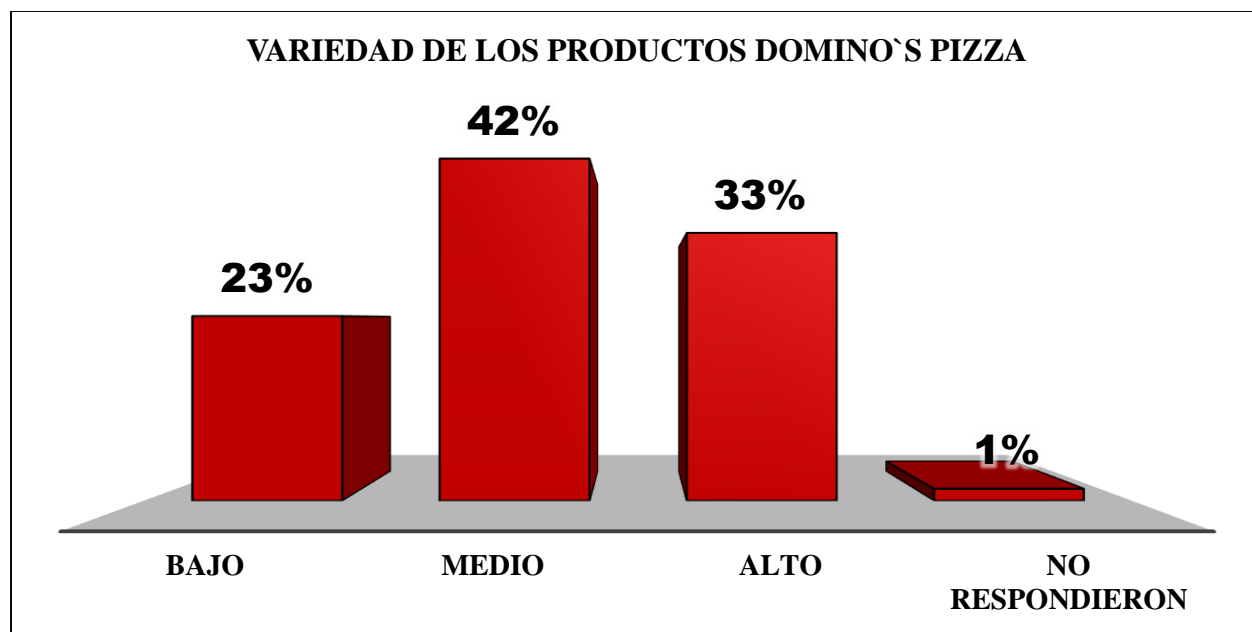


Figura 64. Variedad en los productos Domino's Pizza.

Al medir la variable de percepción de variedad de productos de la marca encontramos que un 33% considera que la marca tiene una buena variedad en los productos, un 42% de la muestra considera medio o básico la variedad de productos y tan solo un 23% considera que la marca no tiene variedad de productos, y 1% no respondió.

En los resultados encontrados para la percepción de variedad en productos encontramos que la empresa Papa John's tiene alta calificación de un 69%, seguida de Pizza Hut con un 44%, como tercera encontramos a Domino's con un porcentaje de 33% y por último Jeno's con un 30%.

Para esta valoración de percepción de variedad de los productos encontramos una incidencia en las marcas Jeno's, Domino's y Pizza Hut donde el porcentaje más alto está dado por los valores medios en la tabla con esto podemos decir que los consumidores no perciben la marca como innovadora en la oferta de sus cartas de productos.

Por otro lado Papa John's se distingue y sobresale por su variedad en productos.

**16. ¿Cómo califica usted estas marcas según la Ambientación en los establecimientos?**  
(Encuesta hombres y mujeres de 20 a 40 años, estrato 3)

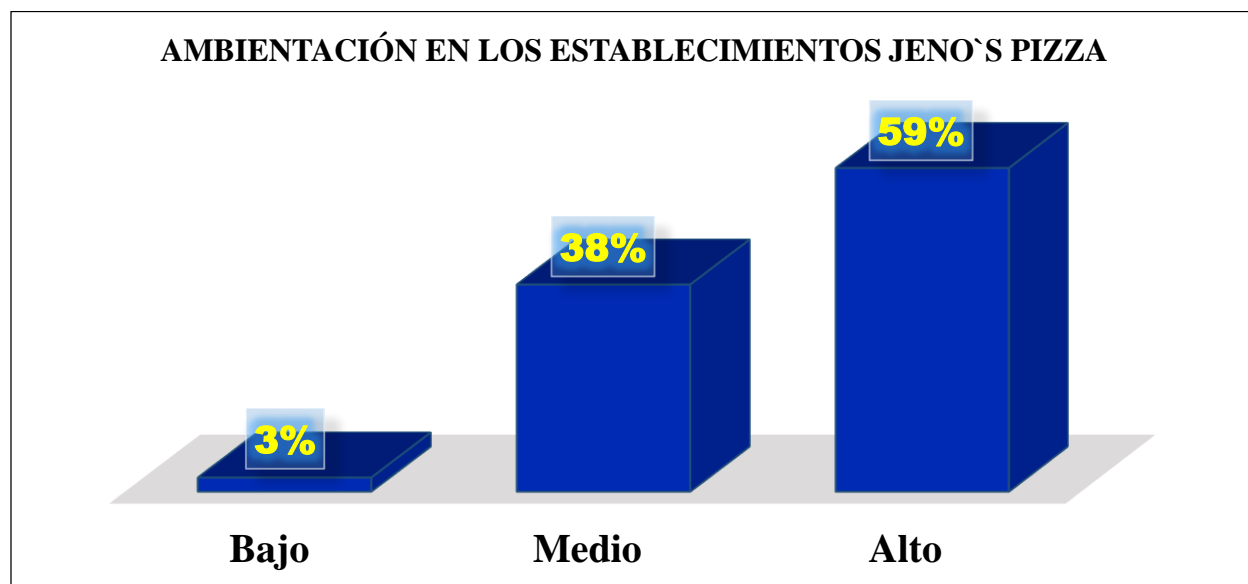


Figura 65. Ambientación en los establecimientos Jeno`s Pizza.

Al medir la variable de percepción de ambientación de los establecimientos de la marca encontramos que un 59% considera que la marca tiene una buena ambientación de los establecimientos, un 38% de la muestra considera medio o básico la ambientación de los establecimientos y tan solo un 3% considera que la marca no tiene buena ambientación de los establecimientos.



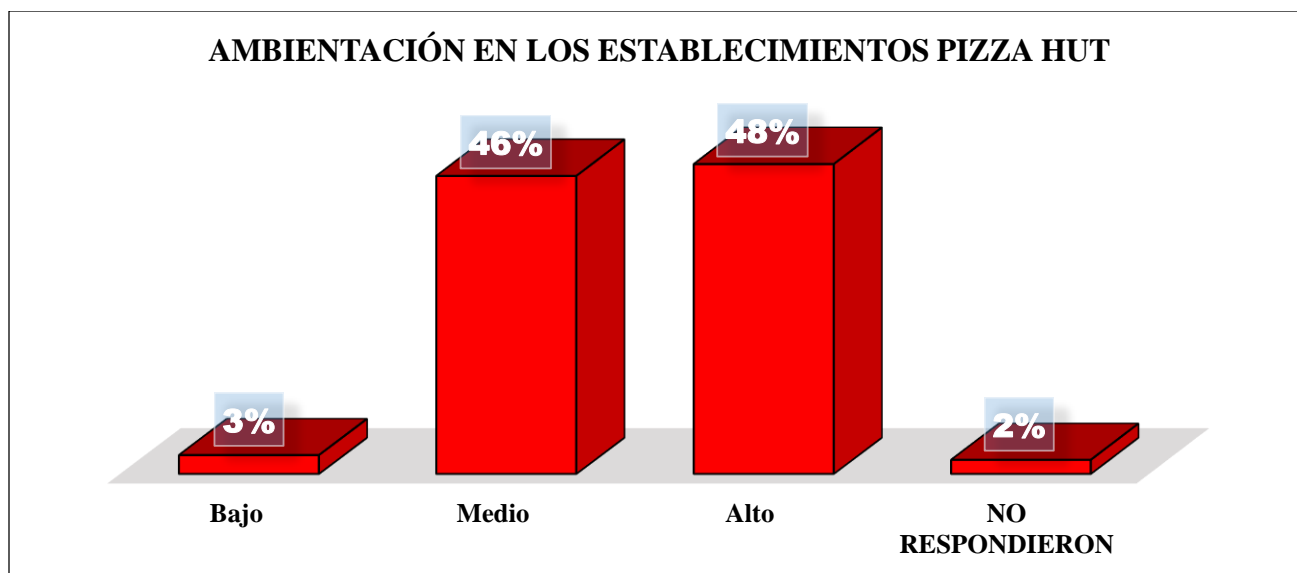


Figura 66. Ambientación en los establecimientos Pizza Hut.

Al medir la variable de percepción de ambientación de los establecimientos de la marca encontramos que un 48% considera que la marca tiene una buena ambientación de los establecimientos, un 46% de la muestra considera medio o básico la ambientación de los establecimientos y tan solo un 3% considera que la marca no tiene buena ambientación de los establecimientos, y 2% no respondió.

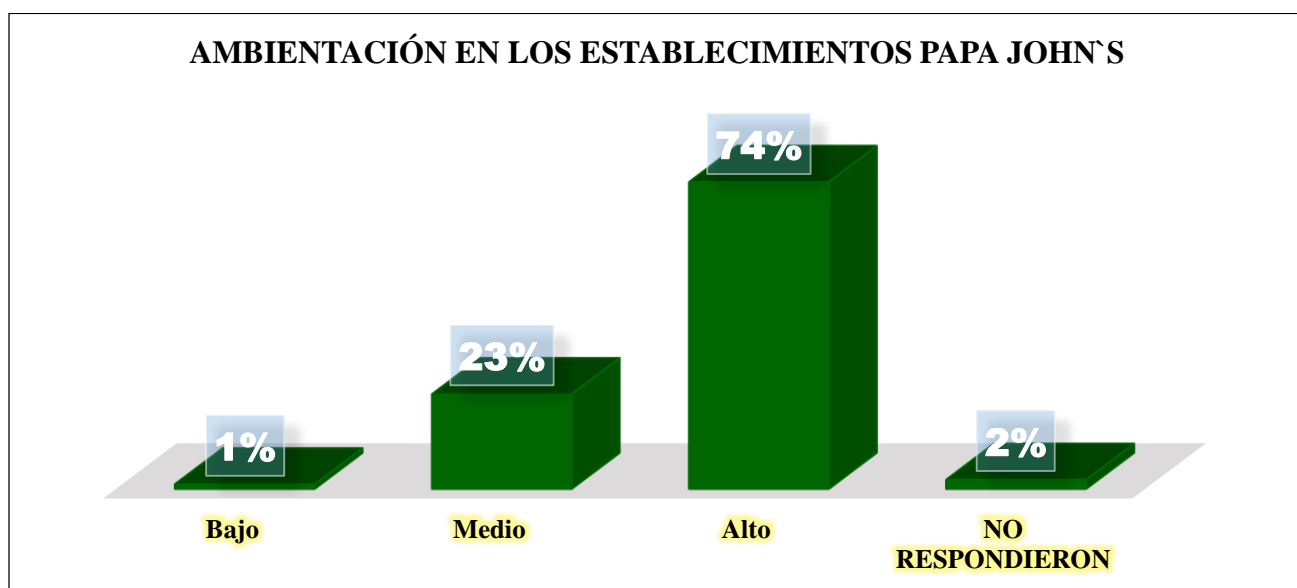


Figura 67. Ambientación en los establecimientos Papa John´s.

Al medir la variable de percepción de ambientación de los establecimientos de la marca encontramos que un 74% considera que la marca tiene una buena ambientación de los establecimientos, un 23% de la muestra considera medio o básico la ambientación de los establecimientos y tan solo un 1% considera que la marca no tiene buena ambientación de los establecimientos, y 2% no respondió.

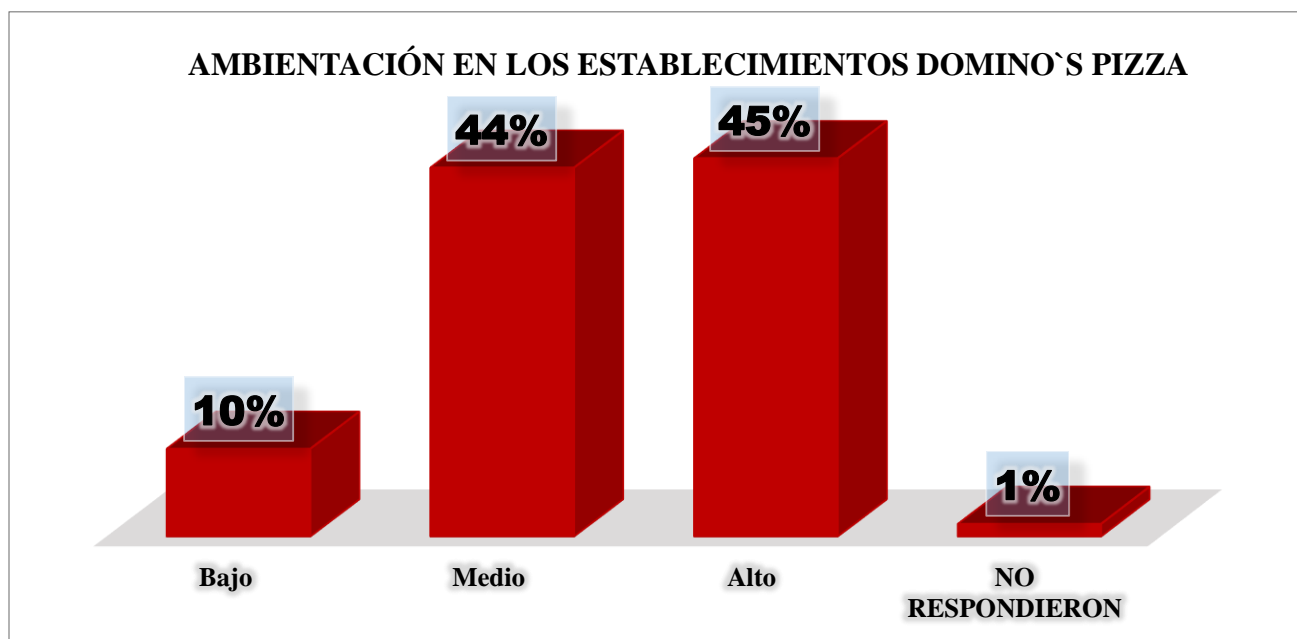


Figura 68. Ambientación en los establecimientos Domino's Pizza.

Al medir la variable de percepción de ambientación de los establecimientos de la marca encontramos que un 45% considera que la marca tiene una buena ambientación de los establecimientos, un 44% de la muestra considera medio o básico la ambientación de los establecimientos y tan solo un 10% considera que la marca no tiene buena ambientación de los establecimientos, y 1% no respondió.

Analizando los datos encontrados sobre la percepción de la ambientación de los establecimientos encontramos que papa John`s tiene el más alto porcentaje de un 74% seguido por Jeno`s pizza con un 59% dejando en tercer lugar a Pizza Hut con un 48 % y no con mucha diferencia la compañía Domino`s con un 45%

Para esta variable encontramos una incidencia en las marcas Pizza Hut y Domino`s donde podemos ver que las marcas registran un nivel similar en las calificaciones alta y media dándonos como conclusión que las compañías no son percibidas y se distinguen por la ambientación de sus establecimientos. Todo lo contrario de la compañía papa John`s la cual maneja una alta percepción de esta variable.

Como resultado general de los hallazgos encontrados en análisis de la información recaudada podemos identificar que la compañía Jeno`s pizza en comparación de sus competidores no está mal posicionada en cuanto al reconocimiento de la elegancia de sus establecimientos y la ambientación de los mismos.

Encontramos que el competidor más fuerte para la marca Jeno`s es Papa John`s ya que este es muy bien percibido en todas las variables a estudio. Por otro lado encontramos que las marcas Dominos y pizza Hut son distinguidas de manera muy similar, estas no se encuentran en el mismo rango de reconocimiento que Jeno`s y Papa John`s pero dan la pelea fuerte en ciertos aspectos como calidad de los productos y servicio.

Para esta variable de servicio y variedad de productos encontramos que la compañía Jeno`s se encuentra muy mal posicionada en la percepción de los consumidores ya que es percibida como mala en su servicio y en la calidad y variedad de sus productos.

Un hallazgo muy importante que encontramos es que los consumidores de este tipo de comida y que visitan estos establecimientos no son fieles a ninguna marca, un porcentaje muy bajo confirmó ser fieles a alguna de las marcas a estudio. Por otro lado también encontramos que en la medición de si estas marcas generan felicidad en los clientes consumidores se encontró que no. Estas marcas no tiene fuerza en este aspecto son más percibidas como ambientes propicios para para un rato agradable y especial bien sea con amigos o familiares pero el estar en los puntos no genera sensación de felicidad.

Como resultado general encontramos que las marcas a estudio tienden a realizar competencia con un par como el caso Jeno`s- Papa John's y Dominos-Pizza Hut por lo tanto se puede diferenciar aspectos de servicio y preferencia de los consumidores en cuanto a las marcas basados en las variables a estudio.

## CONCLUSIONES

En conclusión para el estudio de percepción de la marca Jeno`s en relación a sus competidores principales encontramos que cada una de las marcas es percibida de maneras diferentes por los consumidores a estudio dentro de los hallazgos encontramos que:

Jeno`s Pizza: Para esta marca encontramos que es altamente conocida, visitada y la gente la encuentra agradable, los consumidores manifiestan que en alguna ocasión han tenido contacto con ella. La marca es percibida con buenas calificaciones en cuanto a elegancia, estatus y confianza pero muestra unas falencias muy grandes en la percepción de sus clientes en cuanto a sus productos y al servicio que este presta.

Pizza Hut: Para esta compañía encontramos que no es percibida como una marca fuerte, que no tiene buena percepción por parte de sus clientes en cuanto a sus locales comerciales, variedad en productos y elegancia, por otro lado tiene muy buena calificación en cuanto a la calidad de sus productos y la confianza que esto les genera a sus clientes.

Papa John`s: Para esta compañía encontramos que está altamente posicionada en la mente del consumidor en las mediciones de percepción de casi todas las variables vistas, maneja calificaciones altas, esta marca cuenta con gran admiración y buena percepción de sus clientes.

Domino`s Pizza: Para esta compañía encontramos que no tiene mucho reconocimiento y no es bien percibida por sus clientes en muchas variables, es fuerte en cuanto a la calidad y la prestación del servicio, pero no es percibida como elegante agradable y que genere estatus.

## RECOMENDACIONES

Para esta investigación encontramos hallazgos que nos permitieron determinar cómo nos percibe el consumidor y como percibe a nuestros competidores, dentro la información encontrada podemos concluir que la marca Jeno's pizza es bastante reconocida y se encuentra muy bien posicionada, es altamente identificada por los consumidores. Dentro de las falencias encontradas con respecto a la percepción de la marca, encontramos que los consumidores la perciben como una empresa con mal servicio y deficiencia en la calidad de los productos.

Con esta información podemos concluir que la deficiencia y baja que muestra la marca está dada por la percepción que tiene sus clientes y como lo comparan frente a sus competidores, con respecto a las variables de servicio y calidad, aunque la marca es muy reconocida y es percibida como elegante y familiar los clientes no generan fidelidad con la misma, esto dado por las falencias que se están presentando en su modelo de servicio y de producción de producto.

Como recomendación sugerimos ampliar la investigación para determinar dentro de las variables en las que se encontró mayor incidencia de mala percepción, con el fin de indagar a profundidad que falencias exactamente encuentran los clientes en el servicio y la calidad de los productos. Todo esto para determinar planes estratégicos y la modificación del modelo actual de servicio de la compañía para contrarrestar y cambiar la mala percepción del cliente.

## BIBLIOGRAFÍA

Cottle, D. (1991). El Servicio Centrado en el Cliente . España : Ediciones Diaz Santos .

Davis, S. (2002). La Marca :Máximo valor de su empresa. (G. Domínguez Chávez, Ed.) México: Pearson Educación.

desconocido, A. (1997). La Excelencia en el Servicio. ¡ Conozca y comprenda a sus clientes! Bogotá: 3R.

Gomez Narciso, E. L. (Jueves de Julio de 2011). Estadística, Matemática y Computación. Recuperado el Viernes de Abril de 2016, de <http://reyesestadistica.blogspot.com.co/2011/07/muestreo-simple-aleatorio.html>

Jambrino Maldonado, C., Serrano Domínguez, C., Olarte Pascual, C., Alén González, E., González Robles , E., Blasco López, F., . . . Molero Ayala, V. (2008). Manual de Marketing. Madrid: ESIC.

Jimenez, A. I. (2004). direccion de productos y marcas. Barcelona: UOC.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing (12 ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México, México: Pearson Educación.

Lane, P. K.-K. (2006). Direccion de Marketing. Mexico : Pearson.

Lozano Garzón, R. (23 de Marzo de 2010). Llega Papa John`s. El Tiempo. Obtenido de <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-3892467>

Martínez Guillén, M. d. (2006). 2+2 Estratégicamente 6: marketing comercial. Madrid: Diaz de Santos.

Molla, A. (2006). comportamiento del consumidor . Barcelona: UOC.

Montero, F. J. (2014). Servicio y atencion al cliente en restaurantes. Pamplona: vigo.

Myers, D. (2006). Psicología (Septima ed.). Buenos Aires: Panamericana.

Pamies, D. S. (2004). De la calidad del servicio a la fidelidad del cliente . Mdrd-España : ESIC .

Payne-, M. C.-A. (1994). Mrketing Relacional . España: Ediciones Diaz de Santos S.A.

Phill Kotler, G. A. (2001). Marketing. Mexico: Pearson.

Planeación, S. D. (26 de Abril de 2016). Obtenido de <http://www.sdp.gov.co/PortalSDP/InformacionTomaDecisiones/Estadisticas/ProyeccionPoblacion>

Revista Dinero. (2014). Los Reyes de la Pizza. Revita Dinero. Obtenido de <http://www.dinero.com/edicion-impresa/negocios/articulo/cadenas-pizza-colombia/195438>

Rivas, J. A., & Grande Esteban, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing (Sexta ed.). Madrid: ESIC.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. (2009). Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing (Segunda ed.). Madrid: ESIC.

Rivera Camino, J., Arellano Cueva, R., & Molero Ayala, V. M. (2000). Conducta del Consumidor. Madrid, España: ESIC.

Sanchez, P. (2010). comunicacion y atencion al cliente . España: Editex.



- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2010). Comportamiento del Consumidor (Décima ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México, México: Pearson Educación.
- Solé Moro, M. L. (2010). Los Consumidores del Siglo XXI (Segunda ed.). Madrid, España: ESIC.
- Summers, D. c. (2006). Administracion de la Calidad . Mexico : Pearson .
- Valcarcel, I. G. (2006). CRM Gestion de la Relacion con los Clientes . España : Fundacion Confemetal .